

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tatjana LOVRAK

TRŽENJE KRAJA KOT TRŽNE ZNAMKE – PRIMER
LENDAVE

Diplomsko delo

Mentor: dr. Miro Kline

Ljubljana, 2003

KAZALO

UVOD	1
1. TRŽENJE KRAJA.....	6
1.1. STRATEGIJA TRŽENJA	6
1.1.1. Dejavniki trženja krajev.....	8
1.1.2. Razvojna skupina kraja	9
1.2. STOPNJE V PROCESU STRATEŠKEGA TRŽENJSKEGA NAČRTOVANJA KRAJA.....	9
1.2.1. Podroben pregled (revizija) kraja	9
1.2.2. Postavljanje vizije in ciljev kraja.....	11
1.2.3. Oblikovanje izvedbenega načrta ter izvedba in kontrola tržnega načrta	11
1.3. PODOBA KRAJA.....	12
1.4. ŠIRJENJE PODOBE KRAJA IN PROMOCIJSKIH SPOROČIL	13
2. TRŽNE ZNAMKE.....	16
2.1. POMEMBOST TRŽNE ZNAMKE.....	18
2.2. POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE DODANE VREDNOSTI.....	19
2.3. RAZUMEVANJE PROCESA USTVARJANJA TRŽNE ZNAMKE	20
2.4. KONCEPT TRŽNE ZNAMKE.....	21
2.5. ZNAČILNOSTI TRŽNE ZNAMKE.....	22
2.6. POTROŠNIKOVO IZBIRANJE TRŽNIH ZNAMK.....	23
2.7. POTROŠNIKOVO ZBIRANJE INFORMACIJ	28
3. STORITVENE ZNAMKE.....	30
3.1. ZNAČILNOSTI STORITEV	30
3.2. KONKURENČNOST IN KAKOVOST STORITVENIH ZNAMK.....	32
3.3. ODNOS MED PONUDNIKOM IN POTROŠNIKOM	33
3.4. ZAZNANO TVEGANJE	33
3.5. TRŽENJE STORITEV	34
4. ZNAMKA TURISTIČNEGA IZDELKA	36
4.1. OBLIKOVANJE ZNAMKE TURISTIČNEGA IZDELKA	38
4.2. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED	39
4.3. VPLIV IMIDŽA DRŽAVE NA IMIDŽ KRAJA.....	41

5. ŠTUDIJA PRIMERA: LENDAVA KOT TRŽNA ZNAMKA.....	43
5.1. PREDSTAVITEV LENDAVE.....	43
5.1.1. <i>Analiza identitete</i>	43
5.1.2. <i>Analiza celostne podobe</i>	47
5.1.3. <i>Analiza imidža</i>	50
5.2. PREDLOGI ZA NADALJNI RAZVOJ IN USTVARJANJE TRŽNE ZNAMKE.....	51
5.3. UGOTOVITVE ŠTUDIJE PRIMERA.....	55
6. ZAKLJUČEK.....	56
7. LITERATURA	58
8. PRILOGE	61

UVOD

Trženje lahko opredelimo kot vsesplošni temeljni družbeni odnos in način, na podlagi katerega si civilizirana družba prek menjav zagotavlja potrebne resurse in zadovoljuje svoje potrebe. To definicijo zagovarja tudi Kotler, ki je sooblikoval sodobno razlago tržnega pristopa, ki med drugim pravi, da trženje ni disciplina, ki bi jo zanimalo le pospeševanje tokov blaga in denarja med poslovnimi subjekti in porabniki, temveč tudi širši tržni odnosi v družbi.

Tudi kraji, kot organizirani družbeni objekti, vsakodnevno vstopajo v menjalne odnose. Kot vsak organizirani družbeni objekt, mora tudi kraj vzpostaviti tržni odnos z ostalimi kraji, organizacijami, posamezniki, regijami, vladnimi organi, ki lahko od njega kupujejo izdelke ali storitve, se želijo zaposliti in živeti v njem, investirati vanj ali ga zgolj obiskovati kot turisti.

V zadnjih letih se je pri trženju krajev začela razvijati nova veja, imenovana »branding«. To pomeni, da se iz krajev ustvarjajo tržne znamke. Pri tem se na sam kraj prenesejo vse lastnosti in prednosti tržne znamke, s katerimi lahko vplivamo na povečanje in povpraševanje kraja, s slednjim pa naj bi se izboljšale tudi njegove gospodarske razmere. »Branding« krajev govori predvsem o turizmu v krajih, zajema pa tudi vse ostale elemente (ustrezno infrastrukturo, industrijo,...), ki so del celotne turistične ponudbe kraja.

Zelo težko je iz kraja ustvariti turistično znamko, saj ni samostojen izdelek, temveč sestavljen izdelek iz različnih komponent kot so nastanitev, gostinstvo, turistične znamenitosti, umetnost, zabava, kultura in naravno okolje. Pakirane dobrine imajo ponavadi jedro, s katerim se lahko zasidrajo, vendar je s kraji drugače. »Branding« krajev je bolj natančno opisan kot trdna, osredotočena komunikacijska strategija.

Namen diplomskega dela je teoretično obdelati problematiko trženja krajev in ustvarjanja tržnih znamk, kar pomeni določiti dejavnike, ki so potrebni za ustvarjanje tržne znamke, jih nato prenesti na sam kraj in oblikovati predlog ustrezne strategije trženja.

Cilj diplomskega dela je prikazati dejavnike, ki so potrebni za razvoj znamke turističnega izdelka in to tudi praktično prikazati na primeru kraja Lendava. Lendava na slovenskem trgu

trenutno ni dovolj konkurenčna. Svojo konkurenčnost naj bi povečala z ustvarjanjem tržne znamke in trženjem kraja kot takega.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih večjih, vsebinsko zaključenih sklopov, ki logično sledijo drug drugemu, se dopolnjujejo, skupaj pa tvorijo celoto, ki bi naj zadovoljivo prikazala dejavnike za oblikovanje znamke turističnega kraja. V prvem sklopu sem se osredotočila na samo trženje kraja, prikazala strategijo trženja, stopnje v procesu strateškega tržnega načrtovanja kraja in se posvetila širjenju podobe kraja in promocijskih sporočil. V drugem sklopu sem predstavila tržne znamke in kako le-te potrošniki dojemajo. Ker se ustvarjanje znamke turističnega izdelka v večji meri veže na turizem, sem se v tretjem sklopu naloge posvetila storitvam in storitvenim znamkam, saj menim, da na zadovoljstvo in počutje obiskovalcev kraja najbolj vplivajo storitve, ki jih nudijo gostitelji. Storitve naj bi pripomogle k ustvarjanju emocionalnega naboja znamke turističnega kraja. V četrtem sklopu sem prikazala pomen razvoja tržnih znamk v turizmu in podrobno obdelala identiteto in imidž, na podlagi katerih se ustvarjajo znamke turističnega izdelka. Zadnji, peti sklop, je študija primera, katere namen je ugotoviti, ali kraj Lendava predstavlja potencial za oblikovanje tržne znamke.

1. TRŽENJE KRAJA

Trženje kraja je relativno nov, sodoben ter inovativen pristop k reševanju mestnih razvojnih problemov, ki se je razvil iz tradicionalnega tržnega koncepta. Razvoj trženja krajev je posledica naraščajoče konkurenčnosti krajev. Trženje kraja lahko definiramo kot splet dejavnosti, ki bi naj prispevale k privlačnosti mesta za investiranje ali pa krepile uspešnost nekaterih značilnih urbanih funkcij, posebej trgovine, turizma, poslovnih in komercialnih storitev.

Prihodnost mesta je odvisna od uspešnega sodelovanja in razvoja partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem, prostovoljnimi in nevladnimi organizacijami, različnimi asociacijama prebivalstva ter marketinškimi organizacijami. Trženje mesta zahteva (za razliko od trženja navadnih, klasičnih potrošniških izdelkov in storitev) aktivno podporo javnih in zasebnih institucij in agencij, interesnih skupin in lokalnega prebivalstva, zaradi česar je ta koncept izredno zahteven.

Osnovni namen koncepta trženja kraja je priprava ustrezne strategije za promocijo kraja (kraja v celoti ali posameznih delov), njegovih funkcij in vrednosti oziroma priprava za »prodajo« ali ponudbo mestnih območij za stanovanjske namene, za gradnjo poslovnih in proizvodnih con, nakupovalnih središč in drugih potrošniških aktivnosti.

1.1. STRATEGIJA TRŽENJA

Izhodiščni pogoji turističnega razvoja so izrazito prostorski dejavniki, med katerimi je klima zelo visoko, toda v glavnem tudi izven človekovega neposrednega vpliva. V kolikor za hip zanemarimo odločilni pomen »človeškega faktorja« (gostitelja), se nam pokažeta dve najpomembnejših izhodiščnih pogojev razvoja turizma in sicer kakovost naravne in kulturne krajine ter kulturna dediščina. Pri vseh teh prvinah pa ne more biti nobenega dvoma, da gre za omejene resurse. Prostor nasploh je izrazito omejena dobrina, ki narekuje smotrno, načrtno rabo.

Prostorsko in urbanistično planiranje za potrebe turizma pa naj bi usmerjala dva pglavitna cilja:

- a) ohraniti in ustrezno razviti tiste posebnosti in privlačnosti kraja, ki so kraj naredile za turistično destinacijo in
- b) opredeliti optimalne oblike turistične infrastrukture za poseben tip (ali novo obliko) kraja.

Ni potrebno posebej poudarjati, da tako postavljena pglavitna cilja terjata intenzivno sodelovanje vseh resorjev mestne uprave in močno podporo prebivalcev mesta.

Pot do izdelave načrta trženja vodi prek skrbnih in domiselnih analiz naravnih in družbenih pogojev, analize privlačnosti in dejavnosti za turizem (ali vsega tistega, kar bi lahko poimenovali »turistični produkt«), analize in napovedi potrebnih nastanitvenih zmogljivosti (z referencami na organizacijo turistične dejavnosti) in skrbno prilagoditev vse tiste infrastrukture, ki je pomembna za razvoj turizma. Ni potrebno posebej poudarjati, da imamo pri tem v mislih vse tiste naprave in ureditve, ki vplivajo na kakovost okolja in da moramo posvetiti posebno pozornost prometnim ureditvam.

Po mnenju Klančnika (Jančič, 2002) se v svetovnem turizmu nadaljuje tendenca krajših počitnic. Vse več je zahtev po osebnem pristopu k oblikovanju potovanj, kar omogočajo zlasti novi mediji – internet in interaktivna televizija. Vse več ljudi se odloča za bivanje v nehotelskih objektih, predvsem na kmetijah in v zasebnih sobah. Turisti vse bolj zahtevajo ekološki pristop turističnih delavcev v kraju počitnikovanja in hkrati pošteno ceno za ponudeno. Turisti niso več amorfna množica, delijo se na vse bolj prepoznavne segmente, pri čemer kaže opozoriti na vedno več seniorskega, gejevskega, otroškega, idr. turizma. Destinacije več pozornosti namenjajo »brandingu«, kakovosti, manj je oglaševanja in več strateškega vodenja odnosov z javnostmi.

Eden od najpomembnejših trendov v turizmu (Turizem Slovenija, 2002), ki so jih predstavile svetovne turistične organizacije (IPK International, WTO,...) je vsekakor ta, da so pri odločitvah za destinacijo v ospredju doživetja in ne več toliko določena destinacija in izdelek. Vse bolj priljubljena so avtentična doživetja, ki popotnika pripeljejo v stik z naravo in lokalno kulturno dediščino. Zato naj bodo mesta in kraji prvenstveno odraz avtentičnega prikaza lastnega ustvarjanja v zgodovini in sedanjosti. Motiviranost turistov za obiske mest gre

predvsem v smer spoznanja narodove kulture, manj nekakšne internacionalne kulture. Turisti obiskujejo kraje zaradi iskanja avtentičnosti, z namenom, da bi v sebi odkrili identiteto, s katero se ne srečujejo v vsakdanjem življenju.

Lokalne skupnosti se morajo zavedati tega, kakšno identiteto in imidž ponujajo tujcem. Identitete ne moremo strniti na določeno število spoznavnih lastnosti, s katerimi bi se posamezniki lahko identificirali. Identiteta ima smisel, ko jo podpira subjekt. Identiteta je naloga, kateri so vsa živa bitja v družbi podrejena. Nemogoče je zgraditi identiteto, ne da bi jo primerjali z identiteto drugih. (Lanfant, 1995)

Identiteta je izdelek, ki ga ponudimo potrošniku, izdelek proizveden in embalažiran glede na marketinški postopek. Kulturna dediščina je sredstvo za ustvarjanje dobička, etničnost pa vir izčrpavanja.

V procesu nastajanja turističnega izdelka je pomembno to, da dediščina spremeni svoj pomen tako da postane sredstvo, uporabljeno v profitabilne namene. Preizkušanje dediščine in njene spreobrnitve v turistični izdelek pomeni, da se je njena kulturna vrednost preoblikovala v komercialno vrednost. Dediščina je tako postala turistični objekt, del celotne ponudbe in jo lahko prodajamo kot eno od komponent znotraj obsega različnih privlačnosti (Lanfant, 1995: 37).

Zakaj naj bi sodobna kulturna dediščina postala porok identitete? Mogoče zaradi tega, ker dediščina podpira jamstvo našega porekla sredi pospeševalnega procesa globalizacije in ker povezuje sedanost s preteklostjo.

1.1.1. Dejavniki trženja krajev

Dolgoročna rešitev kraja zajema izboljšavo štirih dejavnikov trženja:

- ♦ kraj mora zagotoviti osnovne storitve in infrastrukturo svojim krajanom, poslovnežem in obiskovalcem;
- ♦ kraj potrebuje nove privlačnosti za izboljšanje kvalitet življenja, da zadrži obstoječi obseg poslovanja, ohrani podporo ljudi in da pritegne nove investicije, posle ali ljudi;

- ♦ kraj mora komunicirati z javnostjo, da predstavi svoje izboljšane značilnosti in podobo
- ♦ in končno ter najpomembnejše je, da mora imeti kraj podporo svojih prebivalcev, voditeljev institucij, da bi skupaj naredili kraj čim privlačnejši za nova podjetja, investicije in obiskovalce.

1.1.2. Razvojna skupina kraja

Prva naloga je organiziranje razvojne skupine, ki naj bo sestavljena iz krajanov, poslovnih ljudi in lokalnih ter regionalnih vladnih uradnikov. Sestavljena mora biti iz javnega in privatnega sektorja. Ima tri naloge:

- ♦ opredeliti mora stanje, v katerem se nahaja kraj, njegove glavne probleme in vzrok;
- ♦ izdelati mora vizijo dolgoročne rešitve krajevnih problemov, ki mora temeljiti na realistični oceni krajeвне vrednosti, virov in možnosti;
- ♦ razviti mora dolgoročni delovni načrt, ki vsebuje posamezne stopnje, kar zadeva naložbe in transformacije kraja.

1.2. STOPNJE V PROCESU STRATEŠKEGA TRŽENJSKEGA NAČRTOVANJA KRAJA

Ne glede na to, kdo je pristojen za načrtovanje trženja, se le-to odvija v petih fazah: (1) podroben pregled (revizija) kraja, (2) postavljanje vizije in ciljev, (3) oblikovanje strategije, (4) oblikovanje izvedbenega dela in (5) izvedba in kontrola tržnega načrta.

1.2.1. Podroben pregled (revizija) kraja

Prva naloga, s katero se morajo spopasti tisti, ki so zadolženi za prihodnost nekega kraja je, da razumejo kakšen je kraj in zakaj je tak. Postopek s katerim to opravimo, imenujemo pregled oziroma revizija kraja. Za Kotlerja (1993) je to sistematična raziskava o:

- ekonomskih in demografskih karakteristik nekega kraja - število prebivalstva razdeljeno po spolu, starosti, dohodku, izobrazbi; trg stanovanj, struktura industrije in karakteristike

trga delovne sile; javna varnost in statistika kriminala; izobraževalne in raziskovalne institucije; rekreacija in delovanje v kulturi.

- identifikacija glavnih tekmecev kraja - vsak kraj mora identificirati svoje tekmece na vsakem specifičnem področju. Definiramo lahko tri nivoje tekmecev: boljši tekmece, to so tisti, ki pri tekmovanju s krajem skoraj vedno zmagajo; enakovreden tekmece, je tisti, ki nam je skoraj enak; in šibak tekmece, ki ga v večini primerov premagamo v konkurenčni tekmi. Ključni problem kraja je, kako izboljšati prednosti nad enakovrednim tekmečem in kako na dolgi rok uloviti boljšega tekmece.
- identifikacija možnih trendov, ki lahko vplivajo na razvoj kraja - kraji morajo biti posebno pozorni na naslednje možne trende: prvi trend je, da bodo kraji dobivali vedno manj direktnega financiranja z državne ravni in se bodo morali več sami financirati; drugi trend je, da bodo kraji morali posvetiti več pozornosti okolju; tretjič, kraji bodo vedno bolj izpostavljeni globalnim spremembam in konkurenci; četrto, kraji bodo »v pasti« zaradi povečevanja davkov za boljšo javno službo in neizogibne volitve, zato bodo morali narediti več z manj sredstvi.
- analiza slabosti in prednosti kraja - potrebno je ugotoviti glavne slabosti in prednosti določenega kraja. Poleg tega je potrebno opredeliti, katere značilnosti kraja predstavljajo glavno prednost, majhno prednost, nevtralen faktor, manjšo slabost ali večjo slabost. Ponavadi ni potrebno popraviti vseh slabosti, ker so nekatere nepomembne. Jasno je, da vse značilnosti kraja nimajo enakega pomena, zato je nujno, da izberemo pomembne značilnosti za vsako ciljno skupino in določimo njihovo težo.
- identifikacija priložnosti in nevarnosti kraja - naslednji korak je identifikacija priložnosti in nevarnosti, s katerimi se sooča določen kraj. Načeloma so slabosti in prednosti opredeljene z notranjimi dejavniki, priložnosti in nevarnosti pa z zunanjimi. Pri tolmačenju SWOT analize določenega geografskega območja kot je kraj, SWOT analiza kraja ni enako obravnavana kot SWOT analiza določenega podjetja. Pri SWOT analizi kraja identifikacija priložnosti in nevarnosti namreč ni povsem zunanjega pomena. Priložnosti izhajajo prvotno tako iz prednosti kot tudi iz slabosti kraja, nevarnosti pa so tiste, ki ovirajo realizacijo določenih priložnosti in izhajajo tako iz kraja kot tudi od zunaj.
- opredelitev pglavitnih problemov in vprašanj, s katerimi se srečuje kraj - ugotoviti je treba glavna vprašanja, krajevni načrtovalci morajo raziskati vsako vprašanje, poročati o glavnih odkritjih in dati predloge za rešitev. Te predloge potem lahko predelamo.

1.2.2. Postavljanje vizije in ciljev kraja

Brez jasne vizije je težko dati prednost različnim projektom. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s postavljanjem vizij, sprašujejo svoje krajanke, kakšen kraj bi želeli imeti čez deset ali dvajset let. Pomembno je, da imamo vsaj dve ali več glavnih alternativ, jih razvijemo in pregledamo. Najprej se moramo odločiti o vrsti rasti kraja, ki si jo želimo in sicer se lahko odločimo za neomejeno, kontrolirano ali ničelno rast, ali pa izberemo t.i. pasivni pristop.

Razvijanje alternativ pa gre še dalje od izbire rasti. Potrebno je odgovoriti na vrsto vprašanj:

- Kakšen industrijski splet bi bil primeren za določeni kraj? Ali naj prihodnost lokalne skupnosti temelji na eni ali dveh industrijskih vejah ali naj razvije diverzificirano industrijsko bazo? Naj se kraj osredotoči na predelovalno ali storitveno vejo? Če se odloči za predelovalno industrijo, ali naj skuša privabiti v kraj težko ali lahko industrijo?
- Kakšna naj bo smiselna uporaba zemlje? Ali naj bo industrija koncentrirana v industrijskih conah?
- Katere javne storitve naj zagotavlja lokalna vlada in katere naj prepusti privatni pobudi?
- Kako naj se financira javni sektor? Koliko iz davkov in koliko od uporabnikov storitev?

1.2.3. Oblikovanje izvedbenega načrta ter izvedba in kontrola tržnega načrta

Ko je razvojna skupina opredelila vizijo in cilje, lahko začnejo z identifikacijo in izbiro strategije za doseg ciljev. Za vsako potencialno strategijo mora razvojna skupina postaviti dve vprašanji:

- Kakšne prednosti ima strategija, ki jo predlagamo?
- Ali imamo vire, potrebne za uspešno izvedbo te strategije?

Sledita zadnji dve stopnji v procesu strateškega tržnega planiranja kraja, t.i. oblikovanje izvedbenega načrta ter izvedba in kontrola načrta trženja.

Strokovnjaki za trženje kraja morajo postaviti načrt za izvedbo strategije. Načrt mora vsebovati vsako stopnjo izvedbe strategije, kolikšni bodo nastali finančni stroški in pričakovan datum zaključka.

Vizije, strategije in načrti niso veliko vredni, dokler niso učinkovito izvedeni., zato sledi izvedba in kontrola tržnega načrta. Razvojna skupina se mora sestati v rednih intervalih, da pregleda napredek kraja glede na njegove cilje. Vsak kraj naj bi izdal letno poročilo, tako kot to delajo podjetja, da izpostavijo svoje dosežke v poslovnem svetu.

1.3. PODOBA KRAJA

Kraj lahko najame oglaševalsko agencijo ali službo za odnose z javnostmi, da razvije in razširi močno pozitivno podobo kraja. To je običajno najcenejša strategija, saj kraj ne investira denarja v dodatne privlačnosti ali infrastrukturo, ampak samo komunicira s trgom. Stroški in učinek strategije, ki temelji na podobi kraja, so odvisni od obstoječe podobe kraja in njegovih realnih lastnosti.

Podobo določenega kraja lahko definiramo kot vsoto prepričanj, mnenj, idej in vtisov, ki jih imamo ljudje o nekem kraju. Predstavlja poenostavitev velikega števila delčkov informacij, ki so povezane s krajem. Podoba nekega kraja je več kot samo prepričanje, je celoten niz prepričanj o določenem kraju. Je bolj osebna zaznava kraja, ki variira od osebe do osebe. Različni ljudje imajo lahko različno podobo istega kraja. Podoba je bila vedno velika skrb tržnih delavcev, saj predstavlja glavni vpliv na potrošnikovo odločitev. (Kotler, 1993: 141-142)

Kraj ima lahko:

- Pozitivno podobo – ti kraji ne zahtevajo spremembe svoje podobe, ampak jih je potrebno predstaviti čim večjemu številu ciljnih trgov.
- Šibko podobo – to so kraji, ki niso dobro znani, ker so premajhni, premalo privlačni ali ne oglašujejo. Če želijo uspeti morajo ustvariti nekaj privlačnosti in oglaševati.
- Negativno podobo – za to tegobo trpi veliko krajev. Ti bi si želeli manj pozornosti tiska, radi bi, da bi se pojavilo nekaj novega, kar bi spremenilo njihovo podobo. Kljub temu pa strategija trženja podobe kraja ne bo uspešna, če kraj trži novo podobo, toda še vedno ostaja enak.

- Mešano podobo – največ krajev vsebuje mešanico pozitivnih in negativnih elementov. Taki kraji morajo pri oglaševalski akciji poudarjati samo pozitivne elemente in se izogibati negativnim.
- Nasprotujočo si podobo – takšno podobo imajo kraji, o katerih imajo ljudje nasprotna si stališča glede določene značilnosti kraja. Strategija je usmerjena tako, da se poudarja pozitivno stran, tako da ljudje nehajo verjeti v nasprotno, negativno sliko.
- Preveč privlačni kraji – nekateri kraji so tako privlačni, da bi lahko samo škodovalo, če bi se še promovirali. Da bi se izognili problemom s prometom, prepornimi šolami in onesnaženim okoljem, lahko v ekstremnih primerih širijo tudi negativno podobo o svojem kraju, da bi odvrnili obiskovalce (lahko razširijo informacije, da so ljudje neprijazni, ali, da je podnebje slabo ipd.).

1.4. ŠIRJENJE PODOBE KRAJA IN PROMOCIJSKIH SPOROČIL

Če želimo, da naj bo podoba učinkovita, mora ustrezati naslednjim kriterijem: biti mora **utemeljena** (če je preveč oddaljena od realnosti, so možnosti za uspeh minimalne), biti mora **verjetna** (ne smemo pretiravati), biti mora **preprosta**, biti mora **privlačna in prepoznavna** (razlikovati se mora od drugih).

Kotler (1993) predlaga tri korake za izvedbo učinkovitega oglaševanja. Prvi korak, ki ga storimo, preden izberemo sporočila in medije, je izbira ciljne skupine. Vsaka potencialna ciljna skupina zahteva različna sporočila in medije. Nato izberejo ciljno vedenje, ki ga tržniki krajev želijo dobiti od ciljne skupine. Razlikovati moramo med ljudmi, ki ne vedo nič o kraju, ki se kraja zavedajo, vedo veliko o kraju, radi bi obiskali kraj in nameravajo obiskati kraj. Vsaka skupina zahteva drugačno strategijo. Isto velja tudi za poslovne ciljne skupine. Tržnik mora najprej izbrati vrsto oglaševalske poti za promocijo kraja.

Drugi korak planerja je, da izbere določen medij., pri katerem bo dosegel načrtane rezultate z najmanjšimi stroški. Tržnik ovrednoti različne časopise po njihovih kvalitativnih karakteristikah kot so verodostojnost, prestižnost, razpolaganje z geografskimi ali tematskimi izdajami, kvaliteta, uredniška politika in psihološki vpliv.

Tretji korak je časovna razmejitev. Imamo tri možne modele:

- koncentrirano oglaševanje – temelji na zelo gostem oglaševanju (recimo vse na en dan). Tako oglaševanje bo povzročilo maksimalno zanimanje in pozornost ljudi in vpliv tega traja še nekaj časa,
- stalno oglaševanje - gre za oglaševanje skozi celo leto. Posebej je učinkovito kadar gre za izdelke, ki jih redno uporabljamo in s tem oglaševanjem spomnimo potrošnike na ustrezni izdelek ali storitev,
- pretrgano oglaševanje – oglašujemo v presledkih.

Promocija turizma se enostavno ne zgodi – tekst se napiše, fotografije posnamemo, ljudi in kraje predstavimo. Turistične predstavitve so izdelki vrhunca določene zgodovinskih, družbenih in političnih dogodkov in odnosov.

Promocija je lahko kratkoročna aktivnost (kot prodajna ponudba), vendar če nanjo gledamo s strateškega vidika, je lahko srednje- ali dolgoročna investicija za izgradnjo trdne in verodostojne korporativne ali destinacijske identitete. Osnovni namen izgradnje imidža je vplivanje na vedenje potrošnikov in manipuliranje s povpraševanjem. Davies (Morgan in Pritchard, 1998) identificira štiri modele za planiranje oglaševanja:

- *tehnika prodajnega odgovora* – je zelo enostavna strategija, osnovana na ceni, ki spodbuja izključno nakup izdelka na podlagi cene;
- *prepričevanje* – tehnika, ki se na široko uporablja in je dokazano uspešna. Uporablja vpliv in sporočilo oglasa za prepričevanje gledalcev. Ni enostavna tehnika, ker je zmožna različnih prefinjenih variacij, še posebej, če oglas vsebuje emocionalno namesto racionalnega prepričevanja;
- *udeležba* – tehnika, ki skuša razvneti interes gledalcev. Gledalci se identificirajo z oglasi, da bi bolje razumeli izdelek;
- *pomembnost* – nanaša se na inovativne, osnovne, celo kontroverzne imidže tržne znamke in poskuša doseči zavedanje tržne znamke, s tem, ko poskuša ciljno skupino čim bolj približati tržni znamki.

Promocija turizma zahteva težko delo, saj je turistični proizvod bolj kompleksen od običajnega izdelka, pri katerem ne moremo uporabiti fizične distribucije. Kupec turističnega

proizvoda ne more preizkusiti fizično in se zato odloči za nakup na podlagi pričakovanj, ustvarjenih s pomočjo slik, zvokov, besed in podob. Cilji promocijskega spleta ponavadi pomenijo: zavedanje o obstoju turističnega kraja, graditev določene podobe, informiranje, izobraževanje, graditev zvestobe turističnemu kraju, spodbujanje povpraševanja ter spodbujanje rezervacij in obiskov.

V zadnjih letih se je začel razvijati nov način za boljše trženje krajev - »branding« oziroma trženje krajev kot tržne znamke. Namreč, v mednarodni promociji turizma mora imeti vsak kraj lastne specifične značilnosti. Na konkurenčnem trgu mora imeti neko tržno znamko, ki poudarja tako izvirnost kot tudi superiornost na danem področju. Glede na to promocijsko logiko, naj bi vsaka država in vsaka regija izdelala, utrdila in poimenovala samo sebe z identiteto v obliki potrditve same sebe v korist drugih. Ti drugi so turisti, ki gostiteljem posredujejo lastne zahteve, motivacije in želje.

V turističnem marketingu tržna znamka predstavlja unikatno kombinacijo izdelčnih značilnosti in dodanih vrednosti, tako funkcionalnih kot nefunkcionalnih, ki imajo relevanten pomen, ki je povezan s tržno znamko in zavedanje tega je lahko zavedno ali intuitivno. Prednost tržne znamke se lahko zavaruje s pomočjo kampanj za oblikovanje imidža, ki poudarjajo značilne prednosti izdelka, ki doseže višek s splošno impresijo superiorne tržne znamke.

Prva naloga menedžerjev tržne znamke naj bi bila širitev splošne vrednosti znamke (kako je na splošno všeč potrošnikom), druga prioriteta naj bi bila povečanje distinktivnosti tržne znamke. Rezultat uspešne strategije pozicioniranja je razlikovalen imidž tržne znamke, na katerega se potrošniki lahko zanašajo in s pomočjo katerega izbirajo med izdelki.

Marketing krajev je v zadnjih letih postal zelo konkurenčen. Kot pravijo Kotler, Haider in Rein (Morgan in Pritchard, 1998): »V ekonomiji novega sveta mora vsak kraj tekmovati z ostalimi za ekonomsko prednost. Različne skupnosti skušajo privabiti podjetja... turiste in športnike,... vse, ki zmanjšujejo nezaposlenost, povečujejo profit, menjava, investicije«.

2. TRŽNE ZNAMKE

Izdelek ali storitev je **rešitelj problema**, v smislu, da rešuje potrošnike probleme in je hkrati sredstvo, s katerim podjetje dosega svoje cilje.

Slika 1 : Pomen izdelka



Vir: de Chernatony in McDonald (2001)

Če potrošnik kupi izdelek, s tem kupi določen skupek koristi, le-te pa zaznavajo kot zadovoljevanje lastnih potreb in zahtev.

Zakaj se sploh odločiti za tržno znamko? Kakšna je razlika med izdelkom in tržno znamko?

Izdelek je nekaj, kar je narejeno v podjetju; tržna znamka je nekaj, kar kupi potrošnik. Tekmec lahko kopira izdelek; tržna znamka pa je unikatna. Izdelek ima kratko življenjsko dobo; uspešna tržna znamka je neskončna.

Definicij, ki opredeljujejo kaj tržna znamka je, je mnogo. Doslej največkrat uporabljena Kotlerjeva (1998: 444) definicija, v kateri je tržno znamko definiral kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«, je danes postala nezadostna, ker ne zajema psihološke komponente zadovoljevanja potreb.

Kapferer – za razliko od Kotlerja - tržne znamke ne pojmuje kot izdelka temveč kot bistvo, pomen in usmeritev izdelka, ki v času in prostoru opredeljuje njegovo identiteto. V njegovem pogledu na identiteto ima tržna znamka že svojo osebnost, notranjo kulturo in odnos do okolja. V porabnikih zbuja refleksijo in ustvarja samoprojekcijo. Tržna znamka se čedalje bolj odtuja od fizičnega sveta in postaja metafizična kategorija.

Po Repovšu (<http://www.mojmarketing.net>, 24.9.2001) pa je tržna znamka zasebna predstava o subjektu ali objektu, ki je predmet menjave, zasnovana na podlagi izkušenj, vrednostnih sodb in informacij, ki jih ima posameznik. Predstave oblikuje predvsem inventar tržne

znamke, ki ga komunikacije posredujejo morebitnim kupcem – ime, simbol, besednjak, dizajn, značilne barve, gesla, glasba, standardizirane ikone in še kaj, odvisno od nabora, ki ga izbere in uzakoni lastnik, upravljalec znamke.

Vse definicije govorijo o tržni znamki kot kategoriji, ki ni fizična, o nečem neoprijemljivem. Tu lahko izpostavimo najbolj značilno lastnost tržne znamke – njeno **neotipljivost**. Na splošno je tržna znamka ime ali nek simbol ali znak, ki je povezan z izdelkom ali storitvijo in katerim potrošniki pripisujejo psihološke pomene. Tržno znamko lahko predstavimo kot mrežo mnenj in asociacij v potrošnikovi glavi. Število in kombinacije asociacij, ki jih lahko pripišemo izdelku, da ustvarimo tržno znamko, je neomejeno.

Kumeljeva se v svoji teoriji odmakne od vizualnih karakteristik tržne znamke, kot so ime in logotip ter se popolnoma posveti neotipljivosti in čustvenemu dožemanju tržne znamke. Namreč, zanjo tržna znamka ni ime izdelka. Tudi zgolj logotip ali simbol ne. Tržna znamka je predstava v glavah potrošnikov. Je celotni splet asociacij in čustev, ki jih vzbudita ime in simbol znamke. Ta predstava ustvari izdelku dodano vrednost, zaradi katere je potrošnik pripravljen večkrat in pogosteje izbrati naš izdelek pred drugimi in zanj plačati več. Cheverton (Kumelj, 2002) pravi, da te asociacije ustvarijo emocionalni naboj tržne znamke. Emocionalni naboj je sporočilo, ki ga pošilja tržna znamka, in vpliv sporočila na prepričanja in potrebe potrošnikov.

Tržna znamka je zagotovilo avtentičnosti ter kakovosti izdelka in je vir zadovoljstva ob njeni uporabi je sredstvo s katerim ustvarjamo svojo želeno socialno podobo. Z tržnimi znamkami lahko izražamo željo po pripadnosti določeni skupini, ali pa, nasprotno, izrazimo željo po svoji individualnosti (Kumelj, 2002).

S pomočjo tržne znamke lahko ugotovimo različne informacije o proizvajalcu, okolju, samem izdelku in tudi o uporabniku tržne znamke, ker nam sporoča šest pomenov (Kotler, 1998):

- *lastnosti* – tržna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti;
- *koristi* – tržna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koriti.
- *vrednote* – tržna znamka nam pove tudi nekaj o vrednotah proizvajalca.

- *kultura* – tržna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo.
- *osebnost* – tržna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila tržna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel?
- *uporabnik* – tržna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

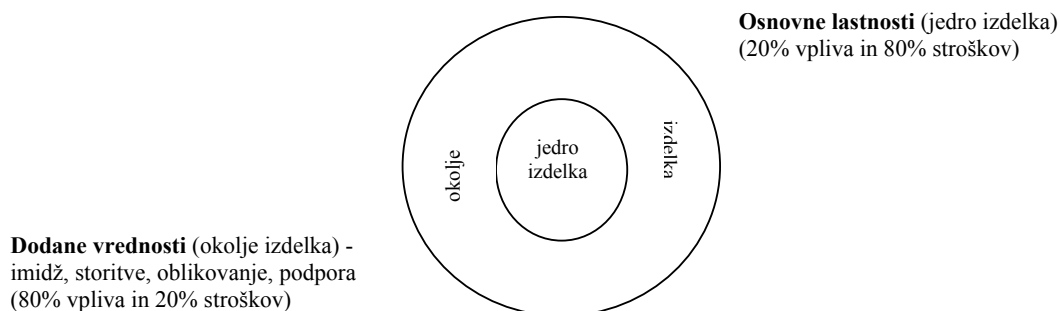
2.1. POMEMBOST TRŽNE ZNAMKE

Največji pomen tržne znamke je, da ustvarja dodano vrednost. Kaj sploh dodana vrednost je?

Ločiti moramo med tržno znamko in njeno koristjo. Razliko med tržno znamko in koristjo lahko povzamemo s frazo »dodana vrednost«. Tržna znamka je več kot samo vsota njenih komponent. Pooseblja dodatne attribute, ki so zelo realni. Ponavadi so te dodane vrednosti emocionalne vrednosti, katere potrošniki težko opišejo. Po mnenju de Chernatonyja in McDonalda (1998:12) dodana vrednost naredi razliko med izdelkom in tržno znamko. Brez dodane vrednosti je tržna znamka izdelek kot vsak drug na polici v trgovini. Dodana vrednost je tista vrednost, ki jo podjetje doda izdelku skozi tržni splet izdelka – z embalažo, promocijo, ceno, distribucijo in oglaševanjem. Vsi ti elementi skupaj tvorijo osnovo za razločevalno pozicijo od ostalih izdelkov in znamk v potrošnikovem zaznavanju trga. Bolj razločevalna je pozicija tržne znamke, manj verjetno je, da se bo potrošnik odločil za nadomestni izdelek ali tržno znamko.

Jedro izdelka so jasne značilnosti ponudbe – ponavadi se jih lahko kopira. Dodana vrednost, ki poveča/razširi izdelek in ustvari razlike, najdemo v »okolju izdelka«.

Slika 2: Pomen dodanih vrednosti



Vir: de Chernatony in McDonald (2001)

Večje kot je okolje v odnosu do jedra, bolj verjetno se bo ponudba tega izdelka razlikovala od konkurenčne. Dodana vrednost je brez pomena, če lastnosti, ki jih tržna znamka izpostavlja, niso pomembne za potrošnika, če jih ta ne odobrava in če niso opazno drugačne od konkurence. Njen namen je, da:

- potrošnik opazi razliko od ostalih znamk,
- zadovoljuje tako funkcionalne kot emocionalne potrebe potrošnikov,
- zmanjšuje potrošnikovo tveganje pri nakupu in
- olajša nakup (de Chernatony in McDonald, 1998: 331-332).

2.2. POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE DODANE VREDNOSTI

Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. V zaznavanju posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne enote. Uletova (1996) poudarja, da nam zaznavanje daje prognostične direktive za akcijo, kar je tudi njegova najpomembnejša funkcija. Daje nam sredstvo, s katerim lahko utrdimo tiste elemente okolja, ki so skladni z našimi nameni, ali pa se izognemo tistim elementom, ki našim namenom nasprotujejo. S tem, da se akcijsko nanašamo na okolje, pridobimo tudi ključ za razumevanje okolja.

Zaznavanje okolja nam omogoča vsakodnevno na novo doživljanje sveta in povezavo teh izkušenj s preteklimi izkušnjami v celoto. To nam omogoča, da si ustvarimo stabilno okolje in upravljamo z njim.

V večino stvari, ki jih zaznavamo v okolju, nismo vpleteni, zato nam vzbuja zelo malo pozornosti. Kadar pa nas predmet zanima, bomo zelo verjetno iskali njegove nadaljnje in bolj podrobne informacije. Tako je tudi pri zaznavanju dodane vrednosti, saj je namreč pogoj za zaznavo dodane vrednosti njena relevantnost s potrošnikovimi željami in potrebami. Namreč, dodana vrednost tržne znamke je tista, ki je relevantna potrošnikom, jo potrošniki cenijo in je nad osnovno funkcionalno vlogo izdelka. S tem, ko potrošnik zazna dodano vrednost, tržna znamka potrošniku postane zanimiva.

Dodane vrednosti morajo zadovoljiti družbene in psihološke potrebe. Podobe, ki obkrožajo tržne znamke, omogočajo potrošnikom oblikovanje mentalnih vizij o tem, koga in kaj tržna znamka predstavlja. Specifične znamke so izbrane, ko te podobe ustrezajo potrebam, vrednotam in življenjskemu stilu potrošnika.

Jones (de Chernatony in McDonald, 2001) razlikuje štiri različne tipe dodane vrednosti:

- 1 *Dodana vrednost iz izkušnje* – s ponovnim nakupom potrošniki zaupajo tržni znamki in z nenehno zanesljivostjo zaznavajo minimalno tveganje.
- 2 *Dodana vrednost iz učinkov referenčne skupine* – način, na katerega oglaševanje uporablja osebnosti za potrditev tržne znamke, ciljne skupine povezujejo z določenim življenjskim stilom, za katerim stremijo.
- 3 *Dodana vrednost zaradi prepričanja, da je tržna znamka učinkovita* – to prepričanje vpliva na potrošnikov pogled o aktualnem nastopu znamke.
- 4 *Dodana vrednost zaradi pojava tržne znamke* – potrošniki si ustvarjajo doživetja o znamkah na podlagi embalaže in oblikujejo prednosti znamke na podlagi atrakcij na embalažnem dizajnu.

2.3. RAZUMEVANJE PROCESA USTVARJANJA TRŽNE ZNAMKE

Tržna znamka je rezultat koherentnega marketinškega posega, ki uporablja vse elemente tržnega spleta. Namen ustvarjanja tržne znamke je pospešiti, da si podjetje pridobi in ohrani zvestobo potrošnikov na stroškovno učinkovit način, da dosežejo največje možno povračilo svojih investicij. Strateško ustvarjanje tržne znamke se ukvarja z ocenjevanjem, kako dosežemo največje možno povračilo investicij, z analiziranjem, formuliranjem in izvrševanjem strategije, ki najbolj zadovoljuje potrošnike, distributerje in proizvajalce.

Uvajanje tržne znamke predstavlja za proizvajalca izredno visoke stroške. Embalaža, označevanje, oglaševanje in pravna zaščita so izredno dragi, poleg tega pa obstaja izredno visoko tveganje, da znamka ne bo uspela. Kljub temu prinaša tržna znamka toliko koristi, da se danes večina proizvajalcev odloča za njihovo uporabo. De Chernatony in McDonald (1998: 48) navajata različne razloge za uporabo tržne znamke za proizvajalca:

- olajšana obdelava naročil in ugotavljanje napak,
- možnost zvestobe tržni znamki,
- pomoč pri segmentiranju trga,
- pomoč pri graditvi ugleda podjetja,
- vir pogajalske moči,
- razlikovanje svoje ponudbe od ponudbe tekmecev,
- predstavljajo vstopno oviro novim tekmečem,
- omogočajo razširitev v druge kategorije izdelkov in vstop na nove trge ter
- omogočajo olajšano načrtovanje.

2.4. KONCEPT TRŽNE ZNAMKE

Uspešne tržne znamke imajo vrednost, ker zagotavljajo struje prihodnjih dohodkov. Dokončni ocenjevalec vrednosti znamke ni proizvajalec ali distributer, temveč kupec ali uporabnik. Ljudje interpretirajo sporočila in podobe s pomočjo lastne zaznave, ponavadi z različnimi rezultati.

Uspešna tržna znamka je spoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je povečan na tak način, da kupec ali uporabnik zaznava relevantne, unikatne dodane vrednosti, ki se najboljše skladajo z njihovimi potrebami. Njihov uspeh je rezultat tega, da so sposobne ohraniti dodane vrednosti pri soočenju s konkurenco. (de Chernatony in McDonald, 2001:20)

Tržne znamke so uspešne, če določimo njihov natančen namen, specifično ciljno skupino, natančne vire za dosego zastavljenega namena. Tržne znamke zagotavljajo različne prednosti, katere lahko klasificiramo kot zadovoljene potrošnikove racionalne in emocionalne potrebe. Uspešne tržne znamke so tiste, ki imajo pravilno ravnotežje v skladu s sposobnostjo zadovoljevanja teh dveh potreb. (de Chernatony in McDonald, 2001)

Za močno tržno znamko pravijo, da ima visoko vrednost. Po Aakerju (Kotler, 1998) je vrednost tržne znamke tem višja, čim višja je zvestoba znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi s tržno znamko in druge vrednosti, kot so patenti,

zaščiteni znamka in odnosi na prodajni poti. Visoka vrednost tržne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti tržne znamke in zvestobe kupcev manjši.

2.5. ZNAČILNOSTI TRŽNE ZNAMKE

Tržna znamka je sestavljena iz petih nivojev (Kotler, 1998):

- *jedro izdelka* – je najosnovnejša raven, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje;
- *osnovni ali generični izdelek* – oblika ugodja, ki zadovoljuje kupčeve ali uporabnikove osnovne potrebe (avto zadovolji potrebo po prevozu). Ta nivo konkurenti najlažje kopirajo;
- *pričakovani izdelek* – niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Ko več kupcev vstopa na trg in se pojavi ponovni nakup, se tržna znamka razvije z boljšim ujemanjem s potrošnikovimi potrebami;
- *razširjeni izdelek* – s ponovnimi nakupi potrošniki postanejo bolj sofisticirani, zaradi tega mora biti tržna znamka razširjena z dodanimi vrednostmi, ki zadovoljujejo nefunkcionalne (emocionalne) in funkcionalne potrebe;
- *potencialni izdelek* – z večjimi nakupi, tržna znamka mora postati bolj samokritična, zato se premakne na potencialni nivo. Potencialni nivo nakazuje možen razvoj izdelka.

S pomočjo razlikovalnosti - distinktivnosti tržne znamke potrošniki identificirajo izdelek ali storitev. To ne izhaja iz tržne znamke same (embalaža, oglaševanje..), temveč obstajajo drugi viri po katerih lahko razlikujemo tržne znamke med sabo.

Slika 3: Razlikovalnost - distinktivnost tržne znamke



Vir: de Chernatony in McDonald (2001)

Prvič, potrošniki dojemajo znamke na svoj način. Vrednost tržnih znamk je v očeh opazovalcev in vsak od teh lahko pride do različnega zaključka. Drugič, ljudje, ki so v interakciji s potrošniki, lahko vplivajo na potrošnikovo dožemanje tržne znamke (de Chernatony in McDonald, 2001: 38-39).

Razvoj tržne znamke je integriran proces! Za dolgoročen uspeh mora tržna znamka zraven svojih značilnosti ponuditi predvsem dodano vrednost. Najbolj pomembno je, da je dodana vrednost relevantna potrošnikom in ne samo proizvajalcem ali distributerjem. Potrošniki zaznavajo dodano vrednost v tržni znamki zato, ker v njej spoznajo določene ključne, ki komunicirajo o ponudbi. Kupci pogosto uporabljajo znamko za neverbalno komunikacijo, s katero komunicirajo z ljudmi istega stanu. Ne uporabljajo je samo zaradi njenih funkcionalnih sposobnosti, temveč zaradi njene simbolične vrednosti. Tržna znamka lahko vzpostavi različne odnose s potrošniki, ki naj bi bili visoko kakovostni, v le-teh pa naj bi potrošnik občutil obvezo in pripadnost.

Tržne znamke delujejo kot znakovna komunikacijska sredstva na štirih nivojih:

1. na osnovnem nivoju tržna znamka deluje kot utilitaristični znak;
2. na drugem nivoju tržna znamka predstavlja komercialni znak, ki dostavlja vrednost;
3. na tretjem nivoju tržna znamka deluje kot družbeno-kulturni znak, ki asociira potrošnike z določenimi skupinami ljudi;
4. na četrtem nivoju tržno znamko lahko dekodiramo kot mitološki znak.

2.6. POTROŠNIKOVO IZBIRANJE TRŽNIH ZNAMK

Potrošnikov proces odločevanja se pojavi kot rezultat potrošnikovega iskanja in ocenjevanja majhnih količin informacij o nakupu izdelka. Potrošniki se nanašajo samo na nekaj koščkov selektivnih informacij, s pomočjo katerih se počutijo samozavestne in se jim pomagajo odločiti, kako se bo tržna znamka obnesla.

Na stopnje v nakupnem procesu vplivajo številni faktorji kot so časovni pritisk, prejšnje izkušnje,... Vendar pa obstajata dva faktorja, ki najbolj vplivata na odločitev. Eden je obseg

potrošnikove vpletenosti v nakup tržne znamke, drugi pa njihovo zaznavanje razlik med konkurenčnimi tržne znamke. Z oceno obsega potrošnikove vpletenosti v nakupni proces in z njihovim zaznavanjem določenih stopenj diferenciacije med izdelki, lahko določimo različne procese odločevanja. De Chernatony in McDonald razlikujeta štiri tipe odločevanja.

Slika 4: Tipologija potrošnikovega odločevalnega procesa

Sprejete določene razlike tržnih znamk	Razširjeno reševanje problema	Nagnjenje k omejenemu reševanju problema
	Disonančna redukcija	Omejeno reševanje problema
Visoka vpletenost potrošnikov		Nizka vpletenost potrošnikov

Vir: de Chernatony in McDonald (2001)

Večina ostalih avtorjev (Ule in Kline, 1996; Wilkie, 1994; Schiffman in Kanuk, 2000) se pri procesu odločanja potrošnikov sklicuje samo na tri tipe procesov in sicer: na razširjeno reševanje problema, na omejeno reševanje problema in na rutinsko vedenje.

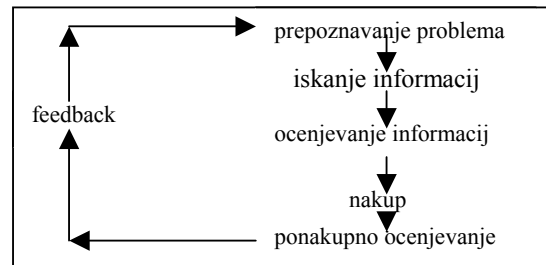
Razširjeno reševanje problema

Kline (1996) uporablja izraz poglobljeno reševanje problema in trdi, da so potrošniki vpleteni v celovit proces odločanja. Upoštevajo veliko število alternativ, uporabljajo različne vire informacij in za svojo odločitev porabijo veliko časa, kar pripomore k zaznavanju značilnih razlik med konkurenčnimi tržnimi znamkami. Wilkie (1994) zatrjuje, da je za tako odločitev potrebno veliko napora, saj gre za dolgotrajen in kompleksen proces. Po njegovem se potrošniki s tem procesom soočajo pri svojem prvem nakupu zelo pomembne kategorije izdelkov. Ta tip odločitvenega procesa naj bi po mnenju de Chernatonyja in McDonalda (2001) ustrezal visoko-cenovnim tržnim znamkam, katere pojmuje kot »tvegan nakup«¹

¹ Produkt, za katerega potrebujemo malo informacij ali produkt, katerega nakup je povezan z malo negativnimi posledicami, vsebuje nizko raven tveganja pri nakupu. Če pa za nabavo produkta potrebujemo veliko informacij, ali je nakup za potrošnika povezan z različnimi negativnimi možnimi izhodi, se nam bo zdel nakup močno tvegan (Ule in Kline, 1996).

zaradi njihove zapletenosti (pralni stroji, avtomobili...), ali pa tržnim znamkam, ki odsevajo potrošnikov lasten imidž (self image)(kozmetika, oblačila...).

Slika 5: Stopnje v razširjenem odločevanju



Vir: de Chernatony in McDonald (2001): 70

Omejeno reševanje problema

Gre za nizko vpletenost in zaznavanje manjših razlik med konkurenčnimi izdelki. Potrošnik pozna kategorijo izdelkov, ni pa natančno seznanjen z razpoložljivimi tržnimi znamkami, stili in cenami. Svojo pozornost usmerja na ustrezne alternative, manj pa na učenje o samem izdelku (Wilkie, 1994: 480). Po Klinetu (1996) je večina nakupnih odločitev tega tipa, saj potrošniki nimajo ne časa ne virov in ne motivacije za izvedbo poglobljenega reševanja problema. Procese poenostavljajo tako, da močno zmanjšajo število različnih informacij, alternativ in uporabljenih meril. Prepoznavna potrebe vodi naravnost do dejanskega nakupa.

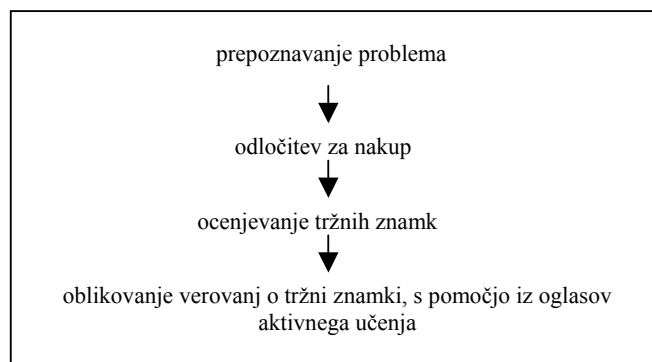
Rutinsko vedenje

Kline (1996) rutinsko vedenje pojmuje kot ponovljene nakupe. Wilkie (1994) se mu pri tem pridružuje, saj pravi, da so ti nakupi opravljeni na podlagi navad, ki so se oblikovale zaradi pogostih nakupov določenega izdelka v preteklosti. Potrošnik ve kaj mora storiti, ima izoblikovane jasne preference glede razpoložljivih tržnih znamk. Ne čuti potrebe po iskanju zunanjih informacij ter se hitro in enostavno odloči. De Chernatony in McDonald (2001) bi temu rekla nagnjenje k omejenemu reševanju problema.

Disonančna redukcija

Disonančno redukcijo omenjata le de Chernatony in McDonald (2001). Pojavila naj bi se, ko je potrošnik visoko vpleten v nakup, vendar pa zaznava le manjše razlike med konkurenčnimi izdelki. Pri tem tipu odločitve, se potrošnik odloči za nakup brez trdnih prepričanj o znamki, po nakupu pa svoj odnos do le-te spremeni – ponavadi na podlagi izkušenj s tržno znamko. Šele nato se pojavi učenje na selektivni ravni z namenom, da bi podprlo prvotno odločitev, saj je bil potrošnik pri nakupu pozoren le na pozitivne in ne na negativne informacije.

Slika 6: Prodaja tržne znamke pod disonančno redukcijo



Vir: de Chernatony in McDonald (2001): 73

Tržne znamke zadovoljujejo različne potrebe. Tako de Chernatony in McDonald (2001) kot tudi Tyboutova in Carpenter (glej v Iacobucci, 2001) razlagajo to s pomočjo treh kategorij tržnih znamk. Te znamke se povezujejo z različnimi potrošnikovimi potrebami in izzivajo različne stopnje potrošnikove vpletenosti. **Funkcionalne tržne znamke** se osredotočajo na tehnične lastnosti in v glavnem rešujejo zunanje potrebe potrošnje. Tyboutova in Carpenter dodajata, da so uspešne funkcionalne tržne znamke v potrošnikovih glavah tesno povezane z specifičnimi kategorijami izdelkov in si pogosto delijo podobne asociacije z drugimi znamkami v isti kategoriji izdelkov. **Simbolne tržne znamke**, Mercedes in Rolex, izražajo neotipljive prednosti in izpolnjujejo notranje potrebe po lastnem stopnjevanju (self-enhancement), pripadanju skupini in ego identifikaciji. **Izkustvene tržne znamke**, Chanel NO.5, zadovoljujejo željo po čutilnih zadovoljstvih, mnogostranosti in kognitivni stimulaciji. Izkustvo tržnih znamk je ustvarjeno hkrati z znamko in potrošnikom v času porabe ter je unikatno in zelo osebno. Pri taki tržni znamki lahko potrošnik doživi različno izkušnjo ob vsaki novi uporabi.

Potrošniki uporabljajo tržne znamke za srečanje s specifičnimi potrebami v specifičnem času in v specifični situaciji.

Potrošniki vrednotijo izdelke glede na to, kaj le-ti predstavljajo. Na simbolično vrednost tržnih znamk vplivajo predvsem tisti ljudje, s katerimi je potrošnik v stiku. Tržne znamke kot simboli lahko delujejo kot učinkovita komunikacijska sredstva, saj potrošnikom omogoča izraziti sporočila o samemu sebi in pospešuje značilne geste. Potrošniki gledajo na tržno znamko kot na simbolična sredstva, s katerimi komunicirajo o sebi ali skušajo biti bolj razumljeni v njihovi referenčni skupini. Kultura družbe, ki uporablja znamko, mora upoštevati in razumeti proces kodiranja in dekodiranja. Če tržno znamko uporabljamo kot komunikacijsko sredstvo, moramo upoštevati določene kriterije. Mora biti zelo opazna, ko jo kupujemo in uporabljamo. Ker tržne znamke lahko delujejo kot sredstva lastnega izražanja, uporabljajo uporabniki tiste znamke, ki so najbližje njihovi samopodobi.

Tržne znamke kupujemo z namenom, da bi le-te komunicirale želen imidž o uporabniku. Potrošniki se zavedajo aktualne samopodobe (ideja o tem, kar mislimo, da smo), vendar si včasih želijo spremeniti to samopodobo v idealno samopodobo (tisto, kar bi želeli biti). V prizadevanju doseči idealno podobo, potrošnik kupuje in ima v lasti tržne znamke, za katere verjame, da podpirajo željeno samopodobo. Eden od vzrokov za nakup in uporabo določene tržne znamke je ali ohranitev ali sprememba posameznikove samopodobe. Z uporabo tržnih znamk kot simboličnih sredstev, ljudje komunicirajo določene stvari o samemu sebi (de Chernatony in McDonald, 2001).

Vrednote so sila, ki vplivajo na vedenje ljudi. Na vedenje potrošnika vpliva 5 potrošnih vrednot:

- *funkcionalna vrednota* – izraža korist, ki jo potrošnik dobi iz funkcionalne sposobnosti tržne znamke
- *družbena vrednota* – predstavlja korist, ki jo potrošnik dobi iz asociacije tržne znamke z določeno družbeno skupino
- *emocionalna vrednota* – korist, ki jo zagotavlja tržna znamka s tem, da pri potrošniku vzbudi določene občutke

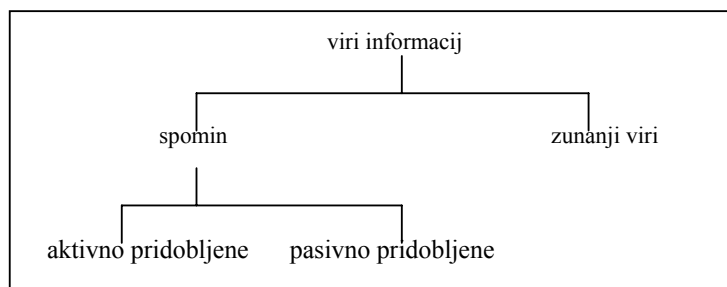
- *epistemološka vrednota* – korist, ki jo potrošnik sprejme, ko kupi novo tržno znamko samo zaradi radovednosti
- *pogojna vrednota* – izraža korist tržne znamke v določenih situacijah.

2.7. POTROŠNIKOVO ZBIRANJE INFORMACIJ

Potrošnik želi premostiti razliko med želenim in obstoječim stanjem in s tem doseči svoj cilj (Kline, 1996). Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja informacij o izdelku, trgovini ali samem nakupu. Iskanje informacij lahko vpliva na proces odločanja na več načinov. Pomembni pa sta predvsem ti dve implikaciji (Wilkie, 1994):

- Iskanje informacij lahko vodi do povečanja negotovosti, ko potrošnik pridobi več znanja. Iskanje informacij lahko postane psihološko problematično, zato morda potrošnik stori manj kot bi sicer, glede na obstoječo situacijo, pričakovali.
- Informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev, lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje).

Slika 7: Potrošnikovo zbiranje informacij o tržni znamki



Vir: de Chernatony in McDonald (2001)

Potrošnik najprej poišče informacije v svojem spominu, če te niso zadovoljive, jih začne iskati v zunanjem okolju. Informacija je lahko shranjena v spominu kot rezultat predhodnega aktivnega iskanja. Lahko je shranjena kot rezultat pasivnega procesa pridobivanja (oko zasledi oglas med listanjem revije).

Notranje iskanje informacij se pojavi takoj po zaznavi problema. Če brskanje po dolgoročnem spominu da dovolj informacij za zadovoljivo, potem je iskanje zunanjih informacij gotovo nepotrebno. Pogosto se potrošnik spomni na predhodno rešitev in jo ponovno uporabi. Kadar se potrošnik zanaša le na notranje informacije, je odvisen od ustreznosti in kakovosti svojega spomina.

Zunanje iskanje informacij je omejeno, saj imajo potrošniki omejene mentalne sposobnosti, katere pred presežnimi informacijami varuje selektivno zaznavanje. Iskanje informacij, ki je povzročeno z bližajočo odločitvijo o nakupu, imenujemo prednakupno iskanje informacij. Nasprotno je stalno iskanje informacij, pri katerem poteka zbiranje informacij relativno redno, ne glede na ponavljajoče se nakupne potrebe.

3. STORITVENE ZNAMKE

Potrošniki oziroma obiskovalci določenega kraja uživajo v izdelku, to je v kraju samem, vendar pa v največji meri na njihovo udobje in zadovoljstvo vplivajo storitve, ki jih nudijo gostitelji. Storitve so po svoji naravi neotipljive, zato jih potrošniki čustveno doživljajo. Z oblikovanjem storitvenih znamk se kakovost storitev do določene mere standardizira, s čimer se v večji meri lahko zagotovi pozitivno čustveno doživljanje storitev. Pri sami znamki turističnega izdelka pa to pozitivno čustveno doživljanje, skupaj z ostalimi dejavniki, pripomore k ustvarjanju dodane vrednosti oziroma kot pravi Cheverton (Kumelj, 2002) k ustvarjanju emocionalnega naboja tržne znamke.

Da bi razumeli kaj storitve so, sem izbrala dve definiciji, ki se dopolnjujeta. Kotlerjeva (1998: 464) definicija pravi, da »storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.«

Kasper, van Helsdingen in de Vries (1999: 13) svojo definicijo začenjajo pri samem izvoru storitev in pravijo: »Storitve so po izvoru neotipljive in relativno kratkotrajne aktivnosti, katerih nakup poteka v interaktivnem procesu z namenom zadovoljevanja potrošnikovih potreb. Kljub temu pa interaktivna poraba nujno ne pripelje do materialnega posedovanja.«

Obe definiciji izpostavljata glavno značilnost storitev – **neotipljivost**. Govorita tudi o (ne)vezanosti na fizični izdelek in materialnem (ne)posedovanju. Za razliko od Kotlerjeve, druga definicija opozarja na kratkotrajnost storitev (v nadaljevanju se to nanaša na minljivost) in interaktivni proces, v katerem naj bi se razvil odnos med potrošniki in ponudniki. Vendar, začnimo na začetku.

3.1. ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitve imajo naslednje značilnosti: **neotipljivost** (kot stopnja (ne)otipljivosti), **neločljivost** (kot stopnja simultane proizvodnje in porabe) in **minljivost**. Kasper, van Helsdingen in de Vries tem trem dodajajo še četrto značilnost – **neskladje** (kot stopnja heterogenosti).

Neotipljivost: stopnja (ne)otipljivosti

Storitve so neotipljive. So dejanje, aktivnost, izkušnja in ne fizični izdelek. V primerjavi z izdelkom se jih ne da prijeti, okusiti ali videti, kljub temu obstajajo otipljive komponente, ki potrošnikom pomagajo pri ocenjevanju storitev. Glede na to, da so storitve po naravi abstraktne, mora oblikovanje imidža tržne znamke poudariti realnost ponudbe s pomočjo predstavljanja otipljivih dejstev, kot so kraj, ljudje, komunikacijsko gradivo, simboli, cena, itd. Kasper, van Helsdingen in de Vries so menja, da neotipljivost določa ostale tri značilnosti.

Neločljivost: stopnja simultane proizvodnje in porabe

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. Če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo posreduje, del storitve. Ker je stranka prisotna, ko se storitev posreduje, je interakcija med stranko in ponudnikom storitve posebnost trženja storitev. Največkrat se storitev ne izvede, če potrošnik ni prisoten. Oba, stranka in tisti, ki ponuja storitev, vplivata na izid. Zato je pri storitvenih znamkah pomembno, da šolanju zaposlenim posvečamo pozornost, saj vsak zaposleni igra pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovostne storitve. Zaposleni so tisti, ki storitvam dajejo dodano vrednost. Večina storitev se najprej proda, simultano se proizvede in uporabi. Potrošnik je prisoten pri izvedbi in mora sodelovati v produkcijskem procesu.

Minljivost

Stopnja neotipljivosti povečuje stopnjo minljivosti. Bolj kot je storitev neotipljiva, tem bolj se zmanjšujejo možnosti shranjevanja, kratkotrajnost storitve se poveča. Po eni strani bi lahko rekli, da je to določena prednost, saj ni nobenih stroškov za najem skladišč in samo skladiščenje, shranjevanje.

Neskladje: stopnja heterogenosti

Potrošnik je ključnega pomena pri celotnem procesu izvajanja storitev. To pomeni, da je standardiziranje (prilagajanje določenim standardom, normam, zahtevam) storitev mnogokrat zelo težko. Namreč, včasih imajo ljudje več prostega časa, kar vpliva na njihovo pripravljenost do poglobljenega sodelovanja v storitvenem procesu. To pomeni, da je delo ponudnika storitve zelo zapleteno. Razpoloženje potrošnikov se lahko spreminja iz časa v čas, kar lahko pripelje do različnih prioritet. Tako, da je pri različnih priložnosti storitvam zelo težko ohranjati isto

stopnjo kakovosti. Zaradi tega je za ustvarjanje potrošnikovega zadovoljstva potrebno natančno razumevanje potrošnikovega vedenja. Pri kakovosti storitev vpliva na stopnjo heterogenosti veliko spremenljivk in je odvisna od različnih situacijskih faktorjev.

3.2. KONKURENČNOST IN KAKOVOST STORITVENIH ZNAMK

Po Kotlerju (1998) morajo uspešne storitvene znamke temeljiti na jasni konkurenčni poziciji, ki izhaja iz korporativne strategije. Učinkovita strategija mora odsevati resnične konkurenčne prednosti, faktorje kot so:

- *visoko-kvaliteten menedžment* – je osnovnega pomena za zagotavljanje odličnosti
- *vizija* – zaposleni morajo razumeti in biti zavezani viziji BZ
- *doseženi rezultati* – vizija mora biti zaposlenim prevedena v jasno določene cilje
- *konkurenčnost*
- *uporaba tehnologije* – razvijanje nove tehnologije predstavlja vir konkurenčne prednosti
- *osredotočenje na potrošnika* – potrošnik mora biti centralnega pomena vsem zaposlenim

Kasper, van Hedsingen in de Vries (1999) za uspešnost storitvenih znamk izpostavljajo kakovost storitev in ustvarjanje vrednosti za potrošnike. Vsi zaposleni so odgovorni za zagotavljanje kakovosti. Tudi potrošnik sam prispeva k stopnji kakovosti storitev. Kakovost so definirali kot: »...stopnjo, do katere storitev, sam proces storitve in organizaciji lahko zadovoljijo pričakovanja uporabnikov.«

Pri ocenjevanju kakovosti storitev, potrošniki uporabljajo pet razsežnosti:

- *otipljivost*: pojav fizičnih izdelkov, oprema, zaposleni in komunikacijski material;
- *zanesljivost*: sposobnost zanesljive in natančne izvedbe obljubljenih storitev;
- *dostopnost*: pripravljenost za pomoč potrošnikom in zagotavljanje takojšnje storitve;
- *jamstvo*: znanje in vljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost izražanja zaupanja; in
- *empatičnost*: skrb, individualizirana pozornost, ki jo zaposleni nudijo potrošnikom.

Na potrošnikovo ocenjevanje kakovosti storitev pa lahko vpliva tudi stopnja do katere potrošnik stopi v tok z drugimi potrošniki. Na potrošnikovo vrednotenje in užitek lahko vplivajo slaba izvedba, kot tudi kontakt z ostalimi potrošniki.

Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Obstajajo trije koraki k nadzoru kakovosti storitvenih dejavnosti (Kotler, 1998):

1. naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje;
2. poenotenje poteka storitev v organizaciji;
3. spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

3.3. ODNOS MED PONUDNIKOM IN POTROŠNIKOM

Sam interaktivni proces med ponudnikom in potrošnikom bi lahko analizirali kot odnos (Kasper, van Hedsingen in de Vries, 1999). Pri tem se ne smemo osredotočiti na kratkoročne transakcije storitev, temveč na dolgoročen odnos in vezi med ponudniki in potrošniki storitev. Namen tržno usmerjenih storitev je privabiti, razviti in ohraniti odnos s potrošniki. Njihovo glavno načelo je ustvariti zveste potrošnike, ki sprejemajo vrednost in se čutijo cenjene, ki kupujejo dodatne storitve in ne zbežijo h konkurentom. Zvest potrošnik je najbolj dobičkonosen, saj v podjetju porabi največ denarja na letni osnovi in je zvest podjetju še mnoga leta. O podjetju širijo pozitivne govorice in informacije in so celo pripravljeni dodatno plačati za prednosti, ki jih nudijo storitve podjetja. Izgradnja odnosov je eden od načinov zmanjšanja zaznanega tveganja (perceived risk).

3.4. ZAZNANO TVEGANJE

Pomembna poteza potrošnikove zaznave in njenega vpliva na odločitve je obseg tveganja, ki ga začutijo potrošniki, ko se odločajo za nakup. Tu ne gre za objektivno tveganje v primeru nakupa, temveč za potrošnikovo subjektivno oceno tveganja. (Ule in Kline, 1996: 145)

Zaznano tveganje naj bi izviralo iz neotipljivosti. Zaradi neotipljivosti se pojavi določena negotovost pri izbiri storitev. Pri tem sta pomembna dva faktorja: negotovost o tem, ali smo kupili pravo storitev in negotovost o tem, kakšne bodo posledice tega nakupa. Celotno zaznano tveganje potrošnika v določeni nakupni situaciji je sestavljeno iz kombinacij naslednjih negotovosti: **finančne negotovosti** (ali potrošniki plačajo več kot bi morali, odnos cena-kvaliteta), **funkcionalne negotovosti** (ali storitev res nudi tisto, kar bi morala), **fizična negotovosti** (vprašanje varnosti glede dostave storitve), **družbene negotovosti** (kako bo okolje potrošnika reagiralo na izbiro določene storitve), **psihološke negotovosti** (negotovost, da bo slaba odločitev vplivala na imidž potrošnika), **negotovosti življenjskega stila** (kako pričakovane ali dejanske posledice vplivajo na življenjski stil potrošnika), **časovne negotovosti** (negotovost, da pri iskanju storitev gre za tratenje časa, če storitev ni izvedene po pričakovanjih potrošnika) in **negotovosti okolja** (negotovost o tem, kakšno škodo lahko storitev povzroči okolju).

Kot sem že prej omenila, zaznano tveganje lahko zmanjšamo z oblikovanjem odnosa med ponudniki in potrošniki, kot tudi z informiranjem potrošnikov, z ugledom in imidžem, z oglaševanjem, z zvestobo potrošnikov, s cenami, z jamstvom in garancijo.

3.5. TRŽENJE STORITEV

Trženje storitev zahteva ne le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno trženje.

Slika 8: Tri vrste trženja v storitvenih panogah



Vir: Kotler (1998)

Zunanje trženje opisuje normalno delo, ki ga opravi podjetje, kadar pripravi storitev, ji določi ceno, jo distribuira in opravi tržno komuniciranje. Notranje trženje pomeni dele, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo porabnikom. Odzivno trženje opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da strežejo porabnikom. Strokovnjaki in vsi drugi izvajalci storitev morajo ponuditi poleg »vrhunske tehnologije« tudi »vrhunski pristop« (Kotler, 1998: 469-470)

V storitvenem sektorju ima podjetje tri naloge (Kotler, 1998) – povečati svojo:

- konkurenčno diferenciacijo,
- kakovost storitev in
- storilnost.

Konkurenčna diferenciacija – rešitev za spopad s cenovno konkurenco je, da diferenciramo ponudbo, dostavo storitev in podobo. Ponudba lahko vsebuje inovativne lastnosti, s katerimi se loči od ponudbe konkurentov. Storitveno podjetje lahko razlikuje dostavo storitev na tri načine, in to prek ljudi, prek fizičnega okolja in prek postopkov (3P – people, phisical environment, process). Lahko se pa tudi odločijo, da bodo skušala diferencirati svojo podobo, še zlasti s pomočjo uporabe simbolov in tržne znamke.

Kakovost storitev - najboljši način, kako lahko diferenciramo storitveno podjetje, je nenehno posredovanje kakovostnejših storitev od konkurentov.

Storilnost – za izboljšanje storilnosti lahko uporabimo šest pristopov: (1) ponudnik naj dela več in bolje, (2) povečan obseg storitev, kar gre lahko na račun kakovosti, (3) »industrializacija storitev« s pomočjo dodatne opreme in standardizirane proizvodnje, (4) storitev naj postane nepotrebna ali se vsaj zmanjša potreba po njej, (5) oblikovanje učinkovitejše storitve, (6) spodbudimo porabnike k nadomeščanju dela podjetij s svojim lastnim delom. Podjetja se morajo izogniti temu, da bi prignala storilnost tako daleč, da bi znižala zaznano kakovost.

4. ZNAMKA TURISTIČNEGA IZDELKA

Lahko rečemo, da je znamka turističnega izdelka skupni imenovalec oziroma sožitje zgodovinske dediščine in kulturnega bogastva, naravnih lepot, športnih dejavnosti, prireditvev, predstav, koncertov, oblik kmečkega turizma, modernih trgovskih središč in navsezadnje tudi urejenih cestnih povezav.

V turističnem marketingu tržno znamko razumemo kot predstavitev enkratne kombinacije značilnosti samega izdelka oziroma destinacije in njegove dodane vrednosti, tako funkcionalne kot nefunkcionalne. Izdelek prevzame samo podobo, ki je neizogibno povezana z oblikovano tržno znamko, po kateri je le-ta razpoznaven. Prednost tako oblikovane tržne znamke se lahko zavaruje z oblikovanjem imidža, ki stalno poudarja oz. izpostavlja določene prednosti izdelka oziroma destinacije in s tem oblikuje boljše, močnejšo tržno znamko. (Potočnik, 2000)

Zakaj se je sploh začela oblikovati tržna znamka v turizmu? Odgovor je preprost. Nastanek tržnih znamk ali »branding« v turizmu je samo odziv na to, kar se je že dogajalo v vseh drugih gospodarskih panogah. Povzročitelj tega pa je ravno tako kot v preostalih dejavnostih vse večja konkurenca na trgu in s tem vse večje zahteve potencialnih kupcev.

Težnja po tržni znamki v turizmu je izredno mlada. To pa predvsem zato, ker se je šele v zadnjih letih pojavil popolnoma nov koncept turizma, kot pa je deloval prej celih petdeset let. Te zaostrene tržne razmere so zahtevale nove prijeme v marketingu in prav eden od najpomembnejših novih prijemov je bil »branding«.

Če pogledamo »branding« v turizmu, potem opazimo naslednji pojav: včasih so se destinacije prodajale same kot take. Danes pa to ni več dovolj, temveč moramo turistične destinacije predstaviti vizualno in s slogani. »Branding« je postalo najmočnejše tržno orožje sodobnih tržnikov krajev, ki se soočajo s povečano konkurenčnostjo ostalih krajev.

Prednost tržne znamke je zagotovljena z komunikacijo, ki poudarja specifične prednosti izdelka. Imidž, ki ga izdelek ustvarja v glavah potrošnikov, in pozicioniranje je bolj

pomembno od uspeha in dejanskih karakteristik izdelka. Razlikovalnost tržne znamke se zagotavlja z atributi, ki bolje kot ostale znamke ustrezajo potrebam ciljnih skupin in pri tem ustvarjajo imidž, ki ustreza samopodobi ciljne skupine (Morgan, Pritchard in Pride, 2002: 12).

Pri oblikovanju znamke turističnega izdelka moramo svojo pozornost usmeriti na nekatere probleme, ki lahko ovirajo sam razvoj tržne znamke. Prvi problem, ki se pojavlja pri oblikovanju znamke turističnega izdelka, je *neskladje med obljubo*, ki jo ponuja, *in realnim stanjem določene turistične destinacije*. To, da turista privabimo v določen kraj, še ni dovolj. Moramo ga tudi osrečiti in mu dati občutek, da je deležen tistega, kar je plačal. Če bo zadovoljen, se bo mogoče vrnil, vsekakor pa bo naredil doma dobro promocijo za ta kraj. Pojavlja se pa tudi problem, ki se nanaša predvsem na *združevanje* in na drugi strani *razcepljenost turističnih krajev, objektov*. Velikokrat se namreč določeni turistični kraj pojavlja skupaj z drugimi turističnimi kraji. Torej se ne predstavlja kot sam turistični izdelek, ki bi mu lahko oblikovali podobo oz. tržno znamko. Pogosto se tovrstni kraji vključijo v določeno regijo in turistični izdelek je potem skupek celotne ponudbe več krajev. Na drugi strani pa se pojavlja vedno navzoča razdrobljenost turističnih objektov znotraj turističnega kraja. Vsi turistični objekti, npr.: hoteli, restavracije, športna društva ali kulturne prireditve, so tudi turistični izdelek. Tako vsak objekt skrbi sam zase s svojo oblikovano podobo, različne objekte pa je zelo težko vpeti v okvir enega samega turističnega izdelka, to je turističnega kraja. Vendar pa je edina pot do uspešno oblikovanega turističnega kraja nujno prilagajanje, sinhronizacija ter sodelovanje med turističnimi objekti znotraj kraja in tudi med turističnimi kraji, ki se povezujejo v svoje skupnosti.

Točka diferenciacije mora odražati obljubo, ki jo lahko izpolnimo in ki ustreza pričakovanju potrošnikov. Uspešni »branding« krajev je zato originalen in razlikovalen, vendar pa ta originalnost in razlikovalnost mora biti prenesljiva, verjetna in relevantna (Morgan, Pritchard in Pride, 2002: 21).

Izpostavljanje kulturne dediščine je lahko element diferenciacije. Kulturno dediščino je dr. Janez Bogataj (Starc, 2002) definiral kot vso tisto človeško ustvarjalnost, ki je nastala mimo delovanja narave. Starcu (2002) kultura predstavlja zelo pomemben element pri vzpostavljanju komunikacije s kupcem. Določa navade, norme oziroma »pravila igre« določenega kroga

posameznikov. S kulturo tržne znamke lahko ponudnik zajame te posebnosti in omogoči komunikacijo s ciljno skupino. Soočiti pa se mora s posebnostmi produkcije izdelkov, ki temeljijo na kulturni dediščini.

4.1. OBLIKOVANJE ZNAMKE TURISTIČNEGA IZDELKA

Bistvo oblikovanja znamke turističnega izdelka je v ustvarjanju emocionalnih odnosov med izdelkom in potrošnikom (Morgan, Pritchard in Pride, 2002: 19). S pomočjo točno določene in usmerjene komunikacijske kampanje, predstavlja oblikovanje emocionalnega odnosa s potrošniki ključ do uspešne diferenciacije kraja.

Prva stopnja pri ustvarjanju znamke turističnega izdelka je določanje bistvenih vrednot kraja in njegove tržne znamke. Le-te naj bi bile trajne, relevantne in komunikativne. Ta stopnja se ukvarja s tem, kako sodobna in relevantna je tržna znamka današnjim turistom in kakšna je v primerjavi s ključnimi konkurenti.

Tabela 1 : Pet faz pri oblikovanju znamke turističnega izdelka

Prva faza	Raziskovanje trga, analize in strateški predlogi
Druga faza	Oblikovanje identitete tržne znamke
Tretja faza	Lansiranje in predstavitev tržne znamke – komuniciranje vizije
Četrta faza	Izvedba tržne znamke
Peta faza	Kontroliranje, ocenjevanje in pregled

Vir: Morgan, Pritchard in Pride 2002: 26

Ko z raziskovanjem trga zaključimo, sledi naslednja faza v kateri oblikujemo identiteto tržne znamke. Ko določimo bistvene vrednote tržne znamke, se moramo posvetiti tržnim aktivnostim – predvsem tekstovnemu gradivu in ilustracijam – tako, da so vrednote ustrezno komunicirane. Tudi logotip in dizajn, ki zagotavljajo konsistentnost sporočil, se morajo nanašati na vrednote tržne znamke. Vizija naj bo jasno izražena v bistvenih vrednotah, ki se komunicirajo skozi izdelek in vse tržne komunikacije.

Morgan, Pritchardova in Pride (2002: 27) poudarjajo, da mora biti tržna znamka za uspešno oblikovanje emocionalne povezave: verodostojna, dostavljiva, razlikovalna, predstavljati mora močne ideje, navduševati mora partnerje in odmevati med potrošniki.

4.2. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED

Pri oblikovanju znamke turističnega izdelka, je temeljnega pomena identiteta kraja, kot tudi njegov imidž in ugled, saj so le-ti tisti dejavniki, ki pripomorejo k ustvarjanju dodane vrednosti tržne znamke.

Identiteta je koncept, ki je prevzet iz psihologije. Povezan je s človekovo osebnostjo, tukaj pa je pojem prenesen na podjetje, kraj ali izdelek. Ponavadi so najmočnejše tržne znamke tiste, ki imajo najbolj bogato osebnost, zato se moramo pri oblikovanju znamke turističnega izdelka posvetiti predvsem oblikovanju bogate in relevantne osebnosti tržne znamke. Ta osebnost ima tako glavo kot srce – glava se nanaša na logične lastnosti tržne znamke, medtem ko srce predstavlja emocionalne prednosti in asociacije (Morgan, Pritchard in Pride, 2002: 31). S posredovanjem lastne identitete zainteresiranim skupinam želi podjetje doseči, da bi si različne interesne skupine ustvarile takšne predstave o podjetju kot celoti ali kot tržni znamki izdelka oziroma storitve, ki so zanj preferenčne in hkrati drugačne od konkurenčnih ponudnikov.

Posredovanje identitete podjetja zahteva od podjetja, da izoblikuje identitetni sistem oziroma celostno podobo. Ta vključuje vse načine, s katerim se podjetje želi predstaviti deležnikom. Podjetje oblikuje celostno podobo z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo svojo podobo o sebi, oziroma o svoji tržni znamki. Identitetni simboli morajo biti izoblikovani na način, ki posamezniku omogoča, da si ji h vtisne v spomin in jih pozitivno poveže s podjetjem. Le tako si posameznik lahko oblikuje imidž o podjetju. Ko pa si pridobi z njim še izkušnje, lahko ovrednoti njegovo vedenje in na podlagi tega se v njegovi zavesti oblikuje ugled podjetja (Kline in Berus, 2002).

Imidž je percepcija (podoba), ki jo imajo posamezniki oziroma različne javnosti o podjetju, kraju ali izdelku v določenem času in se zato lahko vseskozi spreminja.

Imidža ne sestavljajo samo vizualni simboli, marveč je pomembna tudi vsebina. Kdo smo, kaj hočemo, kam želimo, so vprašanja, na katera je treba odgovoriti, če naj imajo sporočila dodano vrednost, ki poveča zanimanje ali opozori na razlikovalne prednosti pred drugimi. Danes podobo kraja ali države oblikujejo mediji, športni in kulturni dogodki, hrana, zanimivi ljudje, različni življenjski stili. Množični stiki posameznikov in institucij povezujejo svet v globalno mrežo vtisov in predstav. (Sraka in Valenčič, 2001)

Imidž destinacije odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije. Pri tem je imidž definiran kot zbir miselnih predstav posameznika ali skupine o destinaciji, destinacija pa kot večja geografska entiteta – država, regija ali kraj.

Najpogostejše teoretično izhodišče preučevanj imidža destinacij je koncept imidža kot kognitivnega procesa, ki se pri posamezniku sproži pod vplivom različnih dražljajev (informacij). Medtem, ko so o večini izdelkov in storitev informacije komercialne narave, je za destinacijo (kraj, regijo, državo) značilno, da je pogostejše predmet drugih virov informacij: novic v množičnih medijih, leposlovja, šolskih učbenikov, pop kulture, govoric, idr. Informacije o turistični destinaciji so na ta način obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki. (Brezovec, 2001: 740)

Vloga marketinških prizadevanj, predvsem promocije, pri oblikovanju imidža je omejena. Imidž naj bi si posamezniki (ali skupine) ustvarili na naslednjih stopnjah: splošni imidž na osnovi informacij, ki niso pod nadzorom turističnih organizacij, spodbujen imidž pa na osnovi marketinških prizadevanj turističnih destinacij. (Brezovec, 2001: 740)

Spodbujen imidž turistične destinacije je posledica marketinških prizadevanj turističnih organizacij. S premišljenim tržnim komuniciranjem lahko turistična destinacija oblikuje vsebino sporočil o sebi in s tem vpliva na območje in intenziteto razmišljanja potencialnih turistov o njej.

Ponavadi so destinacije z močnim, pozitivnim imidžem pogostejše vključene v odločanje o izbiri turistične destinacije. Prav tako pa imidž destinacije odločilno vpliva tudi na pričakovanja turistov v zvezi z destinacijo in s tem tudi na vrednotenje izkušnje z njo.

Da bi zmogli v preučevanje imidža destinacije zajeti celoten splet komponent, ki ga tvorijo, ni dovolj, da prepoznavamo in preučujemo le attribute turistične destinacije (podnebje, cene, prijaznost, snažnost,...), temveč bi morali imidž destinacije preučevati kot celoto in ga razumeti kot celovit vtis, ki ga imajo (potencialni) turisti o kraju/regiji/državi (Um in Crompton v Brezovec, 2001: 742).

4.3. VPLIV IMIDŽA DRŽAVE NA IMIDŽ KRAJA

Kljub temu, da se v turizmu pozicionirajo tudi lokalne in regijske tržne znamke, se večina turističnih destinacij na mednarodnem trgu še vedno trži pod krovnim imenom države. Ker se turist z izbiro destinacije odloči za fizični vstop v državo, v kateri se turistična privlačnost nahaja, predvidevamo, da na njegovo odločitev o izbiri destinacije vpliva tudi splošen imidž države. Imidž države je definiran kot miselna podoba, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo izdelku na osnovi zgodovinskih, kulturnih, političnih in ekonomskih značilnosti države od koder izdelek izvira. Imidž države namreč na določen način »odseva« tudi v dojemanju in vrednotenju izdelkov in tržnih znamk (Brezovec, 2001).

Država, ki na mednarodnem turističnem trgu učinkovito predstavi svoje privlačnosti, doseže, da je pozitivno ovrednotena ena izmed komponent, ki tvori njeno identiteto – to je turizem. Turizem postane s tem nekakšno izložbeno okno države, po kateri lahko (potencialni) turisti vrednotijo tudi druge njene proizvode, dejavnosti in aktivnosti. Novim turističnim državam je še posebej v interesu, da skozi spodbujen imidž turistične destinacije pospešujejo splošni imidž države. Od tega pričakujejo povratne koristi za nadaljnji razvoj države/regij/krajev kot turistične destinacije.

Turisti ponavadi izbirajo destinacije na podlagi lastnega dojemanja, idej in prepričanj o določenem kraju in ne na podlagi objektivne destinacije. Zato je pomen tržne znamke za turistične destinacije ključnega pomena. Upravljanje z znamko turističnega izdelka je zelo zahtevno, ker je (Vranešević, Došen, 2001):

- turistični kraj ponudba, ki je sestavljena iz različnih izdelkov, storitev in individualnih tržnih znamk;

- težko je oblikovati razlikovalnost tržne znamke za živočo in dinamično skupnost;
- nadzorovanje identitete turistične znamke postane težavno.

Razvoj in delovanje mesta sta organizirana tako, da se vsak prebivalec čuti povezanega v promotivno verigo svojega mesta in države. Postavljanje kraja in države na zemljevid sveta in negovanje njene podobe, pa zahteva leta skrbnega in sistematičnega dela. Najuspešnejše tržne znamke se ne izumijo, temveč nastanejo na realni podlagi in volji. Pomembno je ugotoviti, kako kraj vidi domače prebivalstvo in kako ga ocenjujejo v tujini, kje so prednosti in slabosti, v kateri smeri se želi razvijati. Izgradnja turistične znamke kraja in države je zahteven, kompleksen in dolgotrajen proces, ki narekuje veliko sodelovanja, usklajevanja in razumevanja (Sraka in Valenčič, 2001).

5. Študija primera: LENDAVA KOT TRŽNA ZNAMKA

V tej študiji primera je cilj, ob primerjavi s teoretičnimi izhodišči iz prvega dela, analizirati trenutno stanje Lendave kot turističnega kraja in ugotoviti kako jo dojemajo prebivalci in turisti. Analizirala bom tudi prednosti in slabosti, ki bi pripomogle ali ovirale ustvarjanje dodane vrednosti in s tem tudi oblikovanje tržne znamke. Namen študije primera ni ustvarjanje in oblikovanje turistične ponudbe, saj je le-to delo kvalificiranih turističnih delavcev. Ob upoštevanju rezultatov analize, teoretičnih izhodišč in svetovnih turističnih trendov bom skušala ugotoviti, v kateri smeri naj se Lendava razvija oziroma na kaj bi se morala osredotočiti pri svojem gospodarskem razvoju in razvoju turizma, da bi ustvarila konkurenčno prednost in vrednost, torej tisto neotipljivost s katero bi jo lahko začeli tržiti kot tržno znamko.

5.1. PREDSTAVITEV LENDAVE

Dejstvo je, da Lendava trenutno ni tržna znamka, saj je ljudje ne zaznavajo kot take, pa tudi trži se ne kot tržna znamka. V teoretičnem delu sem povedala, da večšina turističnega marketinga leži v ustvarjanju dodane vrednosti izdelka, v embalažiranju in promociji izkušenj na tak način, da je izdelek konkurenčen. Lendava, v primerjavi z ostalimi slovenskimi turističnimi kraji, ni dovolj konkurenčna.

Za izboljšanje konkurenčnosti kraja postane ustvarjanje imidža kraja glavna naloga. Imidž se ustvari na podlagi identitete in na podlagi tega, kako se le-ta komunicira. Identiteta, imidž in ugled v največji meri prispevajo k ustvarjanju znamke turističnega izdelka.

5.1.1. Analiza identitete

Identiteta je koncept, ki je privzet iz psihologije. Povezan je s človekovo osebnostjo, tukaj pa je pojem prenesen na podjetje, izdelek ali kraj. Identiteta je tisto, kar podjetje, izdelek ali kraj je, torej tisto kar komunicira zainteresiranim skupinam (Kline in Berus, 2002).

Občina Lendava se razprostira na skrajnem vzhodu Slovenije blizu slovensko-madžarske in slovensko-hrvaške meje. Prebivalci so Slovenci, Madžari in pripadniki drugih narodov. Tako se je na podlagi bogate kulturne tradicije izoblikovala naravna multikulturna sredina, ki opredeljuje mesto in tudi občino tako v kulturnem kot v turističnem pogledu.

Na narodno mešanem območju občine je poleg slovenskega uradni jezik tudi madžarski. Tako so izobraževalne ustanove, vrtci, šole in srednja šola – dvojezične. Poleg tega imajo v Lendavi sedež tudi politične in kulturne institucije pomurskih Madžarov.

Tabela 2: Prebivalstvo občine Lendava po spolu, 31.12.2001

SKUPAJ	MOŠKI	ŽENSKE
11.676	5618	6058
100 %	48,1 %	51,9 %

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 568

V primerjavi trenutnega števila prebivalstva s številom prebivalstva iz leta 1997 opazimo, da se je v petih letih število prebivalcev iz 13.355 prebivalcev zmanjšalo na 11.676 prebivalcev, kar znaša 12,9 %.

Mestno rast je močno pospešil nastanek petrokemične industrije v 60. letih, ki je do nedavnega veljala za edino rafinerijo v Sloveniji. Pomembne so še kovinska in farmacevtska industrija, ter tovarna elektroizolacijskega materiala, lahka industrija in gradbeništvo. Kljub relativno dobremu stanju industrije, namreč v zadnjih letih se je začelo razvijati več malih podjetij in obrtnikov, nezaposlenosti ostaja problem.

Prednost prebivalcev Lendave je industrijska kultura. Prebivalstvo je industrijsko šolano in vajeno dela. Pri razvoju lendavske industrije so sodelovali vsi prebivalci in so zaradi tega pripravljeni sprejemati nove izzive, se prilagajati določenim normam. Ponavadi ostali Slovenci in tujci Lendavčane podcenjujejo, češ da so zaostali kmetje. Vendar povsem napačno. Industrijska kultura je pripomogla k temu, da se šolanje vseh podpira, na kar kaže tudi to, da po končani srednji šoli 75% mladih (Statistični letopis Republike Slovenije, 2002) nadaljuje

šolanje na slovenskih in tujih univerzah. Po teh podatkih bi naj v Lendavi bilo dovolj izobraženega in strokovnega kadra.

Prav nezaposlenost je tisti faktor, ki povzroča vedno večji odhod mladega prebivalstva. Število aktivnega prebivalstva v Lendavi je 4.701 oseba, kar znaša 40,3 % celotnega števila prebivalstva. Tolikšnemu številu aktivnih prebivalcev občina ne more zagotavljati zaposlitve. Zato so le-ti prisiljeni iskati delo v sosednjih občinah ali v večjih slovenskih centrih. Same plače v občini Lendava so sicer nižje od slovenskega povprečja, pa vendar kljub temu niso na samem dnu slovenskih plač.

Tabela 3: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo, 2001

	BRUTO PLAČE	NETO PLAČE
SLOVENIJA	214.561 SIT	134.856 SIT
LENDAVA	189.303 SIT	122.765 SIT

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 584

Zaenkrat take plače zagotavljajo relativno normalno preživetje, vendar bodo pa zaradi vse dražjega življenja na periferiji, take plače postale nezadostne.

Glavna prioriteta občine je zniževanje nezaposlenosti. Zaradi tega se je odločila za novo strategijo, s katero vsem novim investitorjem ponuja parcele z že zagotovljeno infrastrukturo in zmanjšano administrativno obveznostjo, kar naj bi prihranilo začetne stroške novih investitorjev. Tudi stanovanjski sklad je začel pospešeno odkupovati stanovanja, tako da ima v lasti že 4.381 stanovanj, katere bodo ponudili mladim družinam in zaposlenim.

Ob reki Ledavi se po letu 1983 razvijajo Terme Lendava, naravno zdravilišče z mineralno hipertermalno vodo (62 °C), v kateri je veliko parafina. Zdravijo predvsem revmatična obolenja. Zraven Term Lendava v njeni širši okolici – Pomurju - obratujejo še dva zelo znana zdravilišča in sicer Moravske Toplice in Terme Radenci. Zatorej je konkurenca zelo velika.

Kljub temu pa večina prebivalcev Lendave verjame v zdraviliški turizem in v Termah Lendava (ki so v lasti Moravskih Toplic) vidi glavni vir za preživetje in razvoj turizma.

Tabela 4: Nastanitvene zmogljivosti, 2001

NASTANITVENI OBJEKTI	SOBE	LEŽIŠČA
4	129	231

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 601

Trenutno je Lendava priljubljeno počivališče avstrijskih in slovenskih upokojencev. Ta priljubljenost se je začela kazati tudi pri mladih družinah, ki pa se zaradi monotone ponudbe ne odločajo za ponoven obisk.

Tabela 5: Prihodi in prenočitve turistov, 2001

	SKUPAJ	TUJI
PRIHODI TURISTOV	12.861	5.637
PRENOČITVE TURISTOV	58.241	30.263

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 601

V primerjavi s podatki iz leta 1997 so prihodi in prenočitve ostale relativno enake. Namreč, v letu 1997 je Lendavo obiskalo 11.246 turistov, od tega 5.317 tujih, število prenočitev je bilo 56.094 od tega 29.461 prenočitev tujih turistov. Te številke opozarjajo predvsem na to, da se turistična ponudba v teh letih ni bistveno spremenila.

Krajani Lendave so na zgodovino mesta zelo ponosni in z njo povezani, saj se še dandanes, posredno ali neposredno, odraža v njihovem vsakdanjem življenju. Najboljši primer je vinarska kultura. Vinogradništvo in vinarska kultura vedno bolj zaznamujeta pokrajino, saj imata na območju lendavskih gorc bogato tradicijo že iz rimskih časov.

Že Rimljani so imeli na tem prostoru vojaško postojanko. Kraj Lindva se navaja v 12. stoletju, ko je posest, ki je obsegala skoraj celotno jugovzhodno Prekmurje, kupila rodovina Hoholtov, ki so se sredi 14. stoletja preimenovali v Bánffyje, takrat je Lendava postala trg. Bánffyje so zamenjali grofje Esterházy, večino 17. stoletja je bilo območje pod dvojno, ogrsko in turško oblastjo. Leta 1867 je postala Lendava mesto in sedež okraja, ta status pa je ohranila tudi v Kraljevini Jugoslaviji. Leta 1902 so v Lendavi ustanovili evangeličansko cerkveno občino, do druge svetovne vojne pa je bila tu močna židovska občina.

To, da je bila Lendava že v rimskih časih neko križišče poti, se je ohranilo tudi dan danes. Že sama obmejnost kraja in izgradnja avtoceste odpirajo izredne tranzitne možnosti, ki naj bi privabile nove investitorje in zmanjšale razdalje med Ljubljano in ostalo vzhodno Evropo.

Identiteta Lendave je po mnenju sedanjih turistov relativno pozitivna, vendar pa sami prebivalci z njo niso zadovoljni. Lanfantova (1995) trdi, da se moramo zavedati tega, kakšno identiteto in imidž ponujamo turistom. Če sami prebivalci z njo niso zadovoljni, jo je treba izboljšati.

5.1.2. Analiza celostne podobe

Za posredovanje identitete je potrebno izoblikovati identitetni sistem ali celostno podobo. Ta vključuje vse načine, s katerimi se podjetje ali kraj želi predstaviti svojim deležnikom. Identitetni simboli morajo biti oblikovani na način, ki posamezniku omogoča, da si jih vtisne v spomin in jih pozitivno poveže s podjetjem ali krajem (Kline in Berus, 2002).

Celostna podoba ni namenjena temu, da je slaba organizacija videti dobro, temveč temu, da se učinkovito razlikuje od tekmecev. Osnovni splet sestavin celostne podobe vsebuje naslednje elemente: ime, logotip in simbole podjetja, pozicijsko trditev, oblikovno zasnovo pisarniškega materiala, tipografije, predpisane uniforme/oblačila, oblikovanje zgradb (znotraj in zunaj), embalaže izdelkov, oglaševanje, letna poročila – če pridejo v poštev, pa vse do samega oblikovanja izdelka ali prostora v katerem se izvaja storitev (Kline in Berus, 2002). Celostna grafična podoba odraža realno identiteto podjetja ali kraja z materialnimi dokazi in nematerialnimi atributi vred in s tem v zavesti ciljnih javnosti oblikuje ustrezen imidž.

Ime, verbalni simbol organizacije ali kraja, je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije ali kraja ter se kot dražljaj pojavlja pogosteje in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznavne procese (Repovš, 1995: 67).

Ime je tisti element tržne znamke, s katerim se potrošniki najprej srečajo. V turističnem marketingu ponavadi glede imen nimamo nobene izbire, saj imajo kraji že dodeljena imena. Tudi ime Lendava je že več kot 800 let zasidrano v zgodovini tega kraja in prebivalcev, zato ga nima smisla spreminjati, temveč ga izpostaviti pri samem trženju kraja. Pri tem Repovš (1995) poudarja, da je ime tržne znamke vredno toliko, kolikor je organizacija ali kraj investiral v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije.

Tržna znamka pri svojem trženju uporablja različne simbole. Repovš (1995) kot glavno značilnost simbolov opredeli predstavljanje. Simboli predstavljajo, zastopajo in nastopajo, kot da bi bili označene stvari ali pojavi, kar je tudi rezultat odgovora. V okviru celostne grafične podobe organizacije ali kraja govorimo o grafičnem simbolu, ki predstavlja realno ali želeno identiteto. Pri kraju so ti simboli zastava in pa grb. Kot vsak kraj in občina ima tudi Lendava svoje simbole.



Grb občine Lendava



Zastava občine Lendava

Prepoznavnost teh simbolov se zdi prebivalcem premajhna, pa ne zato, ker ne bi bila primerna (saj prikazujeta glavne vizualne podobe kraja in samo zgodovino kraja) temveč zato, ker se pri

sami promociji kraja premalo uporabljata. Po njihovem mnenju za trženje Lendave, kot tržne znamke, ne bi bilo potrebno ustvarjati novih simbolov.

V turistične namene oziroma pri turistični promociji kraja se uporabljata logotipa Lokalne turistične organizacije in logotip Term Lendava.



Logotip Lokalne turistične organizacije



Logotip Term Lendava

Oba logotipa zajemata iste barve. Tudi barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe krajev. Barve same po sebi in v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob (Repovš, 1995: 92). V lendavskih "turističnih" simbolih se pojavljajo štiri barve: oranžna, rumena, zelena in modra. Menim, da te izbrane barve dobro predstavljajo Lendavo. Na primer, nekatere pozitivne asociacije oranžne barve, kot so vedrost, radodarnost in sprejemljivost, prikazujejo mentaliteto Lendavčanov. Okus, ki ga predstavlja oranžna barva je poprast in ostro začinjen, kar bi lahko povezali s kulinariko Lendave, ki je tudi precej začinjena. Rumena barva predstavlja veselost in sončnost, kar lahko povežemo s tem, da je Lendava občina z največ sončnimi dnevi v letu. Zelena je barva rastlinskega kraljestva in jo lahko povežemo z lendavskimi vinogradi in pa tudi s samimi krajinskim parkom Mura. Asociira pa tudi na mladost, življenje, upanje, blagostanje in varnost. Modro barvo bi lahko povezali s samim doživljanjem Lendave in počutjem v tem kraju, saj modra barva asociira na mir in zadovoljstvo, hkrati pa tudi pomirja.

Pri vseh teh simbolih, ki v bistvu zajemajo iste objekte, se pojavi problem. Namreč iste tržne znamke ne moremo tržiti z različnimi simboli. Ugotoviti je treba kateri je pravi in ga tudi uporabljati pri sami promociji kraja.

5.1.3. Analiza imidža

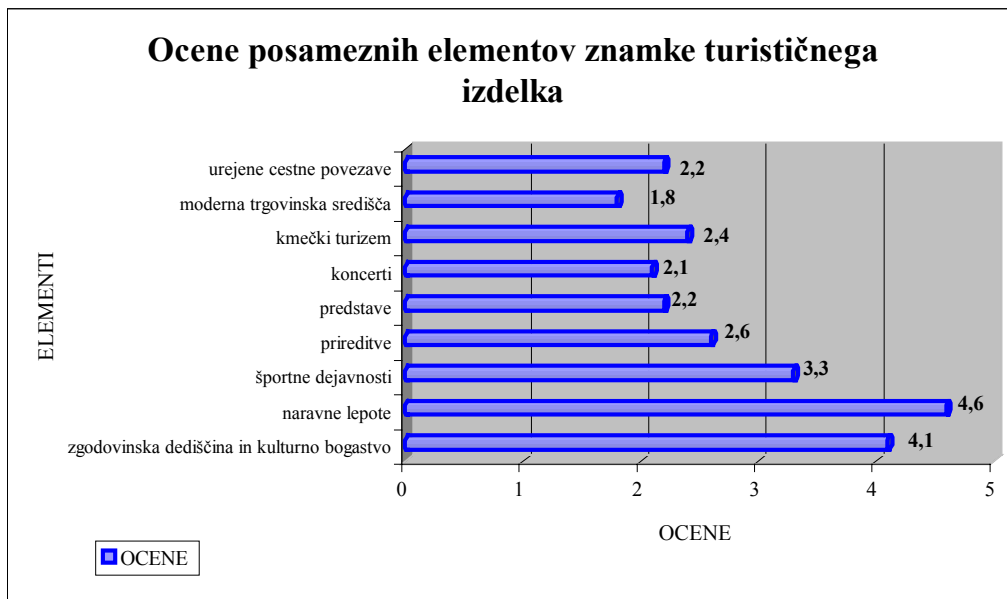
Na podlagi celostne podobe si lahko posameznik oblikuje imidž o podjetju ali kraju. Ko pa si pridobi z njim še izkušnje, lahko ovrednoti njegovo vedenje in na podlagi tega se v njegovi zavesti oblikuje ugled podjetja (Kline in Berus, 2002).

Imidž je percepcija (podoba), ki jo imajo posamezniki oziroma različne javnosti o podjetju, kraju ali izdelku v določenem času in se zato lahko vseskozi spreminja. Sraka in Valenčičeva (2001) poudarjata, da imidža ne sestavljajo samo vizualni simboli, marveč je potrebna tudi vsebina. Namreč imidž kraja odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje kraja.

Trenuten imidž Lendave govori o tem, da je Lendava majhno nerazvito obmejno mestoce, ki je primerno za počitek upokojencev. Mlajšim turistom ne nudi primerne ponudbe in zabave. Mladega prebivalstva Lendava naj sploh ne bi imela, zato je mesto zaspalo.

Tudi s strani prebivalcev so elementi, ki naj bi tvorili vsebino in s tem tudi imidž zelo slabo ocenjeni. Na lestvici od 1 do 5, so prebivalci imidž Lendave ocenili z oceno 2,8. Posamezne elementi pa:

Graf 1:



Najvišje ocene so prebivalci dodelili naravnim lepotam, najslabše pa so ocenili kulturna dogajanja in cestne povezave. Te ocene so tudi pokazatelj tega, na kar bi se tržniki morali osredotočiti pri trženju Lendave kot tržne znamke.

Še pred leti so v Lendavo prihajali mlajši turisti, poslovneži in bolj zahtevni ljudje. Takrat je bila takšna turistična ponudba zadostna. Vendar se pa sam turizem, trendi v turizmu in zahteve turistov spreminjajo, Lendavska turistična ponudba pa je ostala nespremenjena. Zaradi tega ima Lendava danes isti imidž, kot ga je imela že pred petnajstimi leti.

5.2. PREDLOGI ZA NADALJNI RAZVOJ IN USTVARJANJE TRŽNE ZNAMKE

Na samem začetku mora občina določiti v katero smer se bo Lendava in sam turizem razvijal. Razvojnih možnosti turizma v kraju ne smemo gledati izolirano, temveč vedno skupaj z možnostmi in učinki razvoja ostalih dejavnosti (npr. kmetijstva, prometa, obrti, kulture). Kraj mora poznati svoje celostne razvojne možnosti in vedeti, v katero smer se želi pretežno razviti oziroma se odločiti za ustrezno kombinacijo dejavnosti. Razvoj različnih dejavnosti v kraju se lahko vzajemno dopolnjuje, lahko pa pride do neskladij in nasprotujočih si interesov. Poznavanje načrta splošnega razvoja pomaga preprečevati konflikte, ki bi lahko ogrozili uspešen razvoj turizma. Pri tem je treba na samem začetku analizirati prednosti, slabosti, priložnosti in ovire kraja.

Naslednja naloga občine je, da ustanovi razvojno skupino, s tem ne mislim na razvojni center, ampak na skupino, ki bi bila sestavljena iz krajanov, poslovnih ljudi in lokalnih ter regionalnih vladnih uradnikov, predvsem pa ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem in z oglaševanjem.

Ta razvojna skupina mora najprej analizirati prednosti, slabosti, priložnosti in ovire Lendave in na podlagi le-teh oblikovati strategijo trženja in identificirati dejavnike za oblikovanje dodanih vrednosti.

Tabela 6: Prednosti, slabosti, priložnosti in ovire Lendave

PREDNOSTI	SLABOSTI
Naravni viri in ugodni naravni pogoji	Premajhen pretok informacij in premajhna prepoznavnost kraja
Bogata in naravna kulturna dediščina	Pomanjkanje tržnih in inovativnih programov
Vinogradništvo in trženje lendavskih vin	Neizkoriščenost strokovnega kadra
Zdravilišče in termalna voda	Neustrezna prometna in turistična infrastruktura
Sožitje različnih kultur – narodna manjšina	Neodločenost glede same usmeritve razvoja kraja
Oddaljenost od glavnega mesta in večjih centrov	Oddaljenost od glavnega mesta in večjih centrov
Prometna lega	
Financiranje turističnih programov s strani Phare	
Geografska lega in obmejnost kraja	
Občina z največ sončnimi dnevi v letu	
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Inovativni pristopi za trženje kraja kot tržne znamke	Neosveščenost občinskih in upravnih struktur
Izkoristiti obmejno lego kraja	Večanje stopnje brezposelnosti
Izkoristiti naravne danosti v regiji, v smislu njihovega trženja	Druga finančna sredstva in velike investicije – nedokončanost investicij
Ustvariti bivalne in druge pogoje, ki bi privabili mlade	Nedorečen pravni sistem in ravnanje – delovanje pravnih organov
Razvoj kadrov	Zaviranje razvoja novih idej
Ustvarjati dodano vrednost	
Razvoj gospodarstva naj se veže na tržno znamko kraja	

Pri ustvarjanju strategije trženja, pa mora za zagotavljanje dolgoročne rešitve kraja razvojna skupina upoštevati dejavnike trženja krajev (Kotler, 1993):

- ♦ kraj mora zagotoviti osnovne storitve in infrastrukturo svojim krajanom, poslovnežem in obiskovalcem,
- ♦ kraj potrebuje nove privlačnosti za izboljšanje kvalitete življenja, da zadrži obstoječi obseg poslovanja, ohrani podporo ljudi in da pritegne nove investicije, posle ali ljudi,
- ♦ kraj mora komunicirati z javnostjo, da predstavi svoje izboljšane značilnosti in podobo

- ♦ in končno ter najpomembnejše je, da mora imeti kraj podporo svojih prebivalcev, voditeljev institucij, da bi skupaj naredili kraj čim privlačnejši za nova podjetja, investicije in obiskovalce.

Z analizo le-teh mora razvojna skupina identificirati dejavnike, ki bi kraju Lendava ustvarili dodano vrednost in pa tudi določiti ciljno skupino.. Pri tem pa ne smemo mimo trendov v turizmu, še posebej pa ne mimo najpomembnejšega, to je, da se v turizmu ne trži več destinacija ali izdelek, temveč doživetja. Tukaj bi izpostavila čustveno dožemanje tržnih znamk. Tržna znamka je splet asociacij in čustev, ki v glavah potrošnikov ustvarijo določeno predstavo, le-ta pa izdelku ustvari dodano vrednost. Cheverton (Kumelj, 2002) pravi, da te asociacije ustvarijo emocionalni naboj tržne znamke.

Lendava kot tržna znamka, nudi mnogo priložnosti za čustveno doživljanje tržne znamke. Pa naj izpostavim tiste najbolj očitne. Že sama narava je tista, ki lahko ustvari emocionalni naboj tržne znamke. Reka Mura in njena okolica (flora in favna, ki je ni nikjer v Evropi) predstavlja priložnost za razvoj različnih sprehajalnih poti. Te pa naj ne bi služile samo sprehodu, temveč se povezale tudi s športnimi dejavnostmi (razne priprave športnikov, jahanje,...). Zaradi poplav Mure, obstaja v okolici Lendave mnogo mrtvih rokavov Mure, ki zagotavljajo idealni pogoj za razvoj športnega ribolova. Pri razvoju športnega ribolova moramo vsekakor vključiti ribiško društvo Lendava, ki bi vodilo in nadzorovalo razvoj tovrstnega športa. Trenutno poteka nekaj programov za oživljanje rokavov Mure, ki so financirani s strani Phare programov. Ta finančna podpora kaže predvsem na to, da je tudi Evropa zainteresirana za ohranitev krajinskega parka Mura. Samo doživljanje narave bi imelo čustven naboj predvsem s prebivalci velikih mest, kjer jim uživanje neokrnjene narave ni omogočeno.

Kot drugi dejavnik, ki bi pripomogel k čustvenemu doživljanju tržne znamke, so vsekakor ljudje in njihova navezanost na tradicijo in običaje. Takšno prisrčnost in gostoljubnost ljudi, kot je v Prekmurju, zelo težko najdemo kje drugje. Vsi vedo, da Prekmurci radi dobro jemo, saj je prekmurska hrana v Sloveniji relativno dobro poznana. Mnogokrat je kritizirana, da ni zdrava, vendar je ta hrana tradicionalna in zagotavlja avtentičnost. Sami trenutni trendi v turizmu (Turizem Slovenija, 2002) kažejo na to, da so vse bolj priljubljena avtentična doživetja, ki popotnika pripeljejo v stik z naravo in lokalno kulturno dediščino. Prekmurska

kulinarika vsekakor spada med kulturno dediščino. Da bi se pa zaščitila so ustanovili tržno znamko »Diši po Prekmurju«. Trenutno pod to zaščiteni znamko spada več prekmurskih dobrot, kot so: prekmurska gibanica, prekmurska šunka.... V vsej tej kulinariki je prednost Lendave v tem, da lahko zraven prekmurskih dobrot ponudi tudi lendavske specialitete, ki so nastale s priokusom pozitivnih zunanjih vplivov in postajajo specifične za celotno Pomurje: bograč, pereci, lagaš,...

Zadnji dejavnik, ki bi ga izpostavila, je vinogradništvo. Tukaj bi se predvsem osredotočila na zelo široko ponudbo vin. Namreč v Lendavi lahko opazimo zaljubljenost vinogradnikov v svoja vina. Že deset let se prebivalci intenzivno izobražujejo na različnih vinogradniških tečajih in šolah. Udeležba na le-teh je ogromna, kar se tudi kaže na boljši kakovosti lendavskih vin in sami stopnji razvoja vinske kulture. Izšolane imamo tudi sumiljeje, ki skrbijo za to, da ob hrani dobite tudi ustrezno vino. Pravo doživetje predstavlja to, da ima turist možnost poskusiti več tisoč različnih okusov iste vinske zvrsti. Pri tem pa moramo poskrbeti, da se to doživetje zgodi v pravem okolju, to je vinski kleti. Prav tako pa bi v samem centru mesta odprli vinoteko, kjer bi se ponujala izrecno lendavska vina.

Dejavnike sem samo na grobo navedla, saj je naloga kvalificiranih turističnih delavcev in pa v tem primeru tudi razvojne skupine, da iz teh in ostalih dejavnikov ustvarijo ustrezno turistično ponudbo, ki bi zagotavljala čustveno doživljanje Lendave in ustvarjala dodano vrednost tržne znamke.

Pri turistični ponudbi nikakor ne smemo pozabiti na same prebivalce, saj so ti del ponudbe. Posvetiti se moramo turistični osveščenosti prebivalcev, organizirati naj bi se razni tečaji, ki bi domačine izučili o tem, na kakšen način lahko s svojimi izdelki sodelujejo v celotni ponudbi. V ta namen naj bi se uporabila tudi lokalna televizija in lokalni časopis.

Naloge vseh, predvsem pa razvojne skupine je ustvariti pozitivno podobo Lendave, izbrati ustrezne simbole za njeno promocijo in se posvetiti samemu trženju. Razvojna skupina mora razviti trdno, osredotočeno komunikacijsko strategijo.

Izboljšati moramo komuniciranje turistične ponudbe in delavcev s prebivalci in turisti. Turistični kraj Lendava oziroma razvojna skupina, naj bi kot vsako podjetje, izdala letno poročilo, ki bi bilo namenjeno krajanom, turističnim delavcem in samim turistom. Povečati bi se morala tudi sama informiranost krajanov in turistov, kot tudi dostopnost do informacij – spet uporaba lokalnih medijev.

5.3. UGOTOVITVE ŠTUDIJE PRIMERA

Kot sem že prej omenila, zelo težko je iz kraja ustvariti tržno znamko, saj ni samostojen izdelek, temveč sestavljen izdelek in sicer iz različnih komponent kot so nastanitev, gostinstvo, turistične zmogljivosti, umetnost, zabava, kultura in naravno okolje (Morgan in Pritchard, 1998).

Lendava danes ni tržna znamka, saj je ljudje ne zaznavajo kot take, pa tudi trži se ne kot tržna znamka. Kljub temu pa lahko identificiramo dejavnike, ki bi lahko ustvarjali dodano vrednost. Problem pri tem predstavlja predvsem slaba organizacija in ljudje, ki bi bili sposobni izpeljati predlagano strategijo, se povezati z občino in institucijami, ki bi bile pripravljene vlagati v strateški načrt.

Glavnega pomena je, da z oblikovanjem tržne znamke soglašajo prebivalci in se tudi zavedajo, da so sami del te ponudbe. Ker je trenutna turistična osveščenost Lendavčanov zelo nizka, se moramo posvetiti temu, da jim razložimo kakšne prednosti prinaša razvoj tržne znamke, kaj bo to pomenilo za razvoj Lendave in kako bo to vplivalo na njihovo vsakdanje življenje.

Že na samem začetku sem trdila, da Lendava predstavlja potencial za razvoj tržne znamke. Glede na analizo trenutnega stanja, ostajam pri isti trditvi. Lendava ne bo tržna znamka že jutri, vendar pa ob ustrezni strategiji trženja in ustreznem imidžu to lahko postane v naslednjih dvajsetih letih.

6. ZAKLJUČEK

Kultura mestnega življenja je zgrajena na vizualizacijah, znakih in simbolih, na raznovrstnosti in heterogenosti življenja v mestih. Da bi mesta zares postala privlačna za turizem, ni dovolj samo njihov potencial, ampak je potrebno za oživitev tega potenciala marsikaj storiti. Trg, ki je bil pred stoletji zasnovan kot prizorišče javnosti, nam danes ne bo pomagal, če ga spremenimo v veliko avtomobilsko parkirišče. Zgradbe, ki niso obnovljene, pričajo o nekdanjih dobah in seveda o sedanosti. Prezidave in dozidave mest se morajo dogajati na način, da bodo razpirale prostore in razkrivale zgodovinska obdobja, ki jih je mesto doživelo, ne pa da bodo kužile, poenostavljale in enotile mesta.

Predmet turistične ponudbe naj ne bodo samo izolirani spomeniki, temveč mesto v celoti kot prepleti njegovih komercialnih, kulturnih, oblikovalnih in državljanskih funkcij. Velik pomen imajo prireditve v mestu, ki morajo povečevati učinkovitost mesta, pri tem pa je potrebna koordinacija in velika mera dobrega okusa. Sploh pa mora biti mestna politika usmerjena v to, da trži in gradi na privlačnosti mesta in v Evropi je danes kar nekaj mest, v katerih je kulturna privlačnost njihovo najpomembnejše tržno blago.

Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse večjih zahtev potencialnih kupcev so oblikovali načela strateškega trženjskega načrtovanja, s pomočjo katerih naj bi, dolgoročno gledano, zgradili boljšo prihodnost za svoje prebivalce. Trenutno najbolj učinkovita metoda za povečanje konkurenčnosti krajev, je vsekakor ustvarjanje znamk turističnih izdelkov.

Tržne znamke so integrirani del naše družbe in vsak dan se nenehno srečujemo z njimi. Močne znamke ustvarijo močan imidž in potrošniki jih ne izberejo samo zaradi njihove kakovosti, temveč tudi zaradi podobe, ki jo projicira. So del družbene kulture in tako kot se ta kultura spreminja, se morajo spreminjati tudi tržne znamke (de Chernatony in McDonald, 2001: 114).

Vsi evropski kraji ne morejo uspeti v naslednjem tisočletju. Nekaj bo zmagovalcev in nekaj bo poražencev. Dejstvo je, da se Lendava trenutno ne trži kot tržna znamka, saj je tudi ljudje ne zaznavajo kot take. Prvi pogoj, da bi jo lahko tržili kot tržno znamko je ta, da se iz Lendave oblikuje tržna znamka. Samo Prekmurje sodi v najmanj razvite regije v Sloveniji, vendar kljub

temu v Lendavi obstaja dovolj prednosti in dejavnikov za ustvarjanje dodane vrednosti in s tem tudi za oblikovanje tržne znamke.

Upam, da sem s tem diplomskim delom uspela opozoriti na določene potenciale, ki lahko pripomorejo k razvoju in oblikovanju tržne znamke. Predvsem pa, da sem zainteresirala in celo motivirala tiste odgovorne, da naredijo prvi korak. Trenutno ima Lendava veliko pomanjkljivosti, ki ovirajo ustvarjanje tržne znamke, vendar pa le-te pomanjkljivosti v določenem času lahko omilimo. Dogodkov ne smemo prehitevati in kar čez noč iz Lendave oblikovati tržno znamko. To oblikovanje in razvoj je dolgoročen proces, ki traja par deset let in zahteva poglobljeno in zavzeto delovanje vseh, tako prebivalcev, kot tudi razvojne skupine, občine in ne nazadnje tudi same države

7. LITERATURA

- ❑ **BUNC, Mirko** (1986). Integrirani marketing v turizmu. Delavska enotnost, Ljubljana.
- ❑ **COOMBER, Stephen** (2002). Branding. Capstone Publishing, Oxford.
- ❑ **ČADEŽ, Janez ml.** (2001). V kraljevstvu blagovnih znamk. Marketing magazin, februar 2001, str. 27-29.
- ❑ **D'ALESSANDRO, David F.** (2001). Brand Warfare – 10 rules for building the killer brand. McGraw-Hill, New York.
- ❑ **DE CHERNATONY, Leslie, MCDONALD, Malcolm** (2001). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Butterworth, Heinemann.
- ❑ **DEKLEVA, Marija Majda** (1998). Razvoj turističnih krajev – udeležba krajanov. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.
- ❑ **GREGORČIČ, Teja** (2000). Imidž in identiteta države in njena promocija, s poudarkom na turistični promociji – diplomsko delo. Ljubljana.
- ❑ **HART, Susannah, MURPHY, John** (1988). Brnds: the new wealth creators. MacMillan Press Ltd.
- ❑ **IACOBUCCI, Dawn** (2001). Kellog on Marketing. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- ❑ **JANČIČ, Maja** (2002). Slovenija še nima blgovne znamke. Marketing magazin, leto XXII (9), september 2002, str. 17-18.
- ❑ **KARADŽIČ, Tanja** (2002). Razvoj in promocija turizma v Ljubljani – diplomsko delo. EF, Ljubljana.
- ❑ **KASPER, Hans, van HELSDINGEN, Piet, de VRIES jr., Wouter** (1999). Services Marketing Management: An International Perspective. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- ❑ **KLINE, Miro, BERUS, Tomaž** (2002). Podjetje=blagovna znamka. Podjetnik, februar 2002, str. 24-27.
- ❑ **KLINE, Miro, BOŽIČ MAROLT, Janja, BERUS, Tomaž** (2001). Ugled – nevidno premoženje?. Marketing magazin, september 2001, str. 22-23.
- ❑ **KOTLER, Philip** (1997). Marketing of Natins: a strategic approach to building national wealth. New York: The Free Press.
- ❑ **KOTLER, Philip** (1998). Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

- ❑ **KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving** (1996). Marketing Places: Attracting Investment, industry, and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press.
- ❑ **KUMELJ, Tina** (2002). Dobro ime še ni blagovna znamka. Kapital št. 296, letnik 12, 7. oktober 2002, str. 48-49.
- ❑ **KUNCZIK, Michael** (1997). Images of Nations and Internal Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ❑ **LANFANT, Marie-Francois, ALLOCK, John B., BRUNER, Edward M.** (1995). International Tourism: Identity and Change. Sage: London.
- ❑ **MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette** (1998). Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. John Wiley & Sons Ltd.
- ❑ **MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette, PRIDE, Roger** (2002). Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Butterworth – Heinemann: Oxford.
- ❑ **MUROVEC, Alenka** (1995). Trženje krajev (s poudarkom na Novi Gorici) – diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
- ❑ **OSTROŠKO, Marjan** (2000). Marketing turističnih krajev: primer mesta Ptuj – diplomsko delo. Ljubljana.
- ❑ **POTOČNIK, Barbara** (2000). Vloga blagovnih znamk v tržnem komuniciranju turističnega kraja – diplomsko delo.
- ❑ **PRESKAR, Tamara** (2002). Podlaga tržnokomunikacijske strategije regionalnega razvojnega programa Posavja – diplomsko delo. EF, Ljubljana.
- ❑ **RAZPET, Aleš** (1999). Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito oglaševanje?. Teorija in praksa, let. 36, 4/1999, str. 592-600.
- ❑ **REPOVŠ, Jernej** (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing.
- ❑ **ROZMAN, Ana** (2001). Strategija pozicioniranja blagovne znamke – diplomsko delo.
- ❑ **SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar** (2000). Consumer behaviour. Prentice Hall, New Jersey
- ❑ **SERAJNIK SRAKA, Nada** (2001). Država kot blagovna znamka: modna muha ali nuja?. Marketing magazin, marec 2001, str. 17-18.

- ❑ **SERAJNIK SRAKA, Nada, VALENČIČ, Jana** (2001). Imidž, država in mednarodni odnosi. Marketing magazin, junij 2001, str. 42-43.
- ❑ **SLOVENIJA – Turistični vodnik** (1996). Založba Mladinska knjiga, Ljubljana
- ❑ **SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA** (2002). Turizem Slovenija. Časopis za vodenje in trženje v turizmu. Letnik VI/54 in 55, november in december 2002
- ❑ **STARC, Gregor** (2002). Trženje kulturne dediščine z blagovno znamko. Kapital št. 296, letnik 12, 7. oktober 2002, str. 45
- ❑ **STATISTIČNI LETOPIS REPUBLIKE SLOVENIJE 2002**
- ❑ **STATISTIČNI LETOPIS REPUBLIKE SLOVENIJE 1997**
- ❑ **SUŠNIK, Dragica** (2002). Prihodnost prestolnice je v individualnem turizmu. Marketing magazin, leto XXII (9), september 2002, str. 22-23.
- ❑ **TROUT, Jack** (2001). Big Brands-Big Trouble: Lessons learned the hard way. John Wiley & Sons, Inc.
- ❑ **ULE, Mirjana, KLINE Miro** (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ❑ **VRANEŠEVIĆ, Tihomir, OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana** (2001). Tourist Country Brand in the Eyes of Croatian Students. Akademija MM, maj 2001, str. 55-60.
- ❑ **VUGA, Nataša** (2001). Brand.new. Marketing magazin, januar 2001, str. 25.
- ❑ **WILKIE, L. William** (1994). Consumer behaviour. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- ❑ <http://www.mojmarketing.net> – 24.9.2001 – REPOVŠ, Jernej: Blagovne znamke v Sloveniji
- ❑ http://www.graliteo.si/2_5_pozic_bz.php – 23.10.2002 – Pozicija blagovne znamke
- ❑ http://www.graliteo.si/2_1_imidz.php – 23.10.2002 – Imidž podjetij med potrošniki in poslovno javnostjo
- ❑ http://www.graliteo.si/2_3_imena_bz.php – 23.10.2002 – Izbira in preverjanje imen blagovnih znamk
- ❑ http://www.graliteo.si/2_3_imidz_bz.php – 23.10.2002 – Imidž blagovne znamke
- ❑ http://www.graliteo.si/2_7_ucink_oglas.php – 23.10.2002 – Učinkovitost oglaševalskih akcij

8. PRILOGE

Seznam slik, tabel in grafov:

Slika 1: Pomen izdelka	13
Slika 2: Pomen dodanih vrednosti	15
Slika 3: Razlikovalnost / distinktivnost tržne znamke	19
Slika 4: Tipologija potrošnikovega odločevalnega procesa	21
Slika 5: Stopnje v razširjenem odločevanju	22
Slika 6: Prodaja tržne znamke pod disonančno redukcijo	23
Slika 7: Potrošnikovo zbiranje informacij o tržni znamki	25
Slika 8: Tri vrste trženja v storitvenih panogah	31
Tabela 1: Pet faz pri oblikovanju turistične znamke izdelka	35
Tabela 2: Prebivalstvo občine Lendava po spolu, 31.12.2001	40
Tabela 3: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo, 2001	42
Tabela 4: Nastanitvene zmogljivosti, 2001	43
Tabela 5: Prihodi in prenočitve turistov, 2001	43
Tabela 6: Prednosti, slabosti, priložnosti in ovire Lendave	49
Graf 1: Ocene posameznih elementov znamke turističnega izdelka	47